

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Júlia Salvador de Oliveira

Tendência e Tradição de Moda Perpetuadas na Imagem da Rainha Vitória

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Júlia Salvador de Oliveira

Tendência e Tradição de Moda Perpetuadas na Imagem da Rainha Vitória

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof.^a Bárbara Poci

Rio de Janeiro

2022

Salvador, Júlia

Tendência e Tradição de Moda Perpetuadas na Imagem da Rainha

Vitória: Júlia Salvador de Oliveira. – Rio de Janeiro, 2022.

88 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Tendência. 2.Tradição. I. Título.

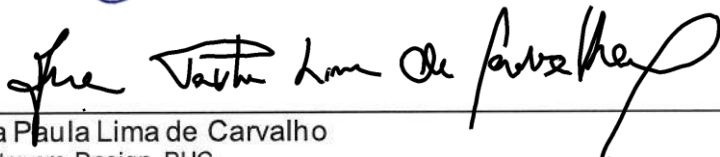
Júlia Salvador de Oliveira

Tendência e Tradição de Moda Perpetuadas na Imagem da Rainha Vitória

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à
Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em
Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte
dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 30/06/2022.

Banca Examinadora:


Bárbara Valle Poci
Especialista em Design de Estamparia, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT
Ana Paula Lima de Carvalho
Mestre em Design, PUC
Docente, SENAI CETIQT
Ana Paula Chaves Mello
Doutora em História e Crítica da Arte, UFRJ
Docente, SENAI CETIQT
Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora do Bacharelado em Design

Dedicatória

Dedico o presente trabalho de conclusão à minha família, que desde criança apoiaram o meu sonho e construíram, para mim e comigo, uma bela estrada para que fosse possível chegar até este momento.

Agradecimento

Agradeço aos meus pais, por fazer ser possível que meu maior sonho se realizasse, por acreditarem em mim e em meus objetivos, buscando apoiá-los e encorajá-los da forma que podiam.

Agradeço à minha pequena irmã, pelo seu entusiasmo em entender minhas ideias e acharem legais.

Agradeço a meu querido Mateus, por sempre estar presente, ouvir meus desabaços, nunca me deixar desistir e sempre buscar compreender os campos da moda mesmo que não tenha nada a ver com sua área.

Agradeço à minha amada Milla, pelo amor, conforto e companheirismo nos momentos turbulentos.

Agradeço à minha avó Luzia, por ser um exemplo com seu amor por costura, pelo seu apoio e atenção ao ouvir sobre meus trabalhos acadêmicos.

Agradeço às minhas tias Larissa e Lorrane e minha madrinha Sandra, por todos os ensinamentos que me ajudaram a chegar até aqui.

Agradeço às minhas amigas que conheci nesse curso, Beatriz, Maria Clara e Danielle, por todos os momentos juntas, por apoiarem minhas ideias, pelos trabalhos em grupo e por trilharem esse caminho comigo.

Agradeço à minha maravilhosa orientadora, Bárbara Poci, pela sua dedicação, apoio, encorajamento e ajuda para a finalização desse trabalho de conclusão, tornando possível a materialização das minhas ideias em palavras.

“Por mais vãs que pareçam, as roupas têm,
dizem eles, funções mais importantes do que
apenas nos manter aquecidos. Elas mudam
nossa visão do mundo e a visão do mundo
sobre nós.”

(Virgínia Wolf)

Resumo

O presente trabalho de conclusão, aborda a relação entre a moda e a sociedade, partindo do reconhecimento da moda como sistema e objeto de estudo social até seu impacto individual e coletivo. O objetivo geral da pesquisa, é tratar a moda como um fenômeno social, cultural, histórico, econômico, geográfico e comportamental, fomentando uma discussão, na perspectiva sociológica e do vestuário, a respeito do nascimento das tendências e tradições ao longo dos anos. De acordo com o assunto apresentado, é possível salientar dois momentos distintos da moda, a tradição e a tendência a partir da figura da Rainha inglesa Vitória (1819-1901) e seu vestuário de seu casamento e de luto. Ademais, com este estudo pode-se observar que a roupa é uma maneira de se expressar individualmente, mas que se torna coletiva quando agregamos valor a ela. O método utilizado para o aprofundamento desta análise foi uma pesquisa imersiva que culminou no uso de autoridades nos assuntos de moda, como Roland Barthes, Alison Lurie e Daniela Calanca. Por fim, a pesquisa constatou que tendência e tradição, por mais distintas que sejam, são necessárias para entender uma época, uma sociedade e um indivíduo.

Palavras-chave: Design de Moda. Tendência. Tradição. História. Rainha Vitória.

Abstract

This conclusion work addresses the relationship between fashion and society, starting from the recognition of fashion as a system and object of social study to its impact both individual and collective. The general objective, is to treat fashion as a social, cultural, historical, economic, geographic and behavioral phenomenon, fostering a discussion, in the sociological and clothing perspective, about the birth of trends and traditions over the years. According to the subject presented, it is possible to point out two distinct moments in fashion, tradition and trend from the figure of the English Queen Victoria (1819-1901) and her wedding and grieving clothes. Furthermore, with this study it can be observed that clothing is a way of expressing oneself individually, but it becomes collective when we add value to it. The methods used to deepen this analysis were the use of authorities in fashion matters, such as Roland Barthes, Alison Lurie, and Daniela Calanca. Finally, the research found that trend and tradition, as distinct as they may be, are necessary to understand a time, a society, and an individual.

Key-words: Design. Tendency. Tradition. Sociology. History.

SUMÁRIO

Introdução	11
1. MODA E SOCIEDADE.....	14
1.1 Prêt-à-Porter e a Padronização de Consumo	21
2. TRADIÇÃO	25
2.1 A Simbologia da Cor	26
2.2 O Branco Matrimonial	31
2.3 O Preto do Luto.....	44
2.3.1 O Luto da Rainha Vitória.....	52
3. TENDÊNCIA	57
3.1 A monarquia na moda:Rainha Vitória	60
3.2 As marcas de moda como criadoras de tendências.....	65
4. PARALELO ENTRE TENDÊNCIA E COSTUME	71
4.1 Tradições dentro das marcas de moda.....	73
4.2 A moda contemporânea e a Era Vitoriana	76
4.3 Propostas inspiracionais	81
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
Referências	87

INTRODUÇÃO

A seleção de dois momentos distintos da vida da monarca, casamento e viuvez, foi o ponto de partida para desenvolver este projeto. Visto que, nessas ocasiões Victoria foi uma das precursoras no âmbito do vestuário. Dessa forma, traçando um paralelo, na perspectiva histórica, entre: em que conjuntura o lançamento de uma tendência vira costume e um vestuário tradicional torna-se uma tendência.

O presente trabalho tem como propósito analisar a influência da Rainha Victoria (1819-1901), da Inglaterra, na consolidação de tendências e tradições no século XIX, perpetuadas até a contemporaneidade. Ainda assim, o estudo teve como objetivo observar esse caso de influência que afeta o comportamento social, gerando um efeito de grande escala a partir de uma figura central, que pela razão de seu poder torna-se um modelo social em seu período vigente e os futuros.

Logo, este trabalho de conclusão teve como propósito fomentar uma discussão, na perspectiva sociológica e do vestuário, a respeito do nascimento das tendências e tradições ao longo dos anos. E como essa relação, que em primeiro plano revela-se tão distinta, pode ser construída através de um mesmo ato individual que provoca um senso de norma coletiva. Assim, atribuindo essa noção à figura da Rainha Victoria e seu vestuário.

Ainda mais, a cor se faz um importante elemento para a construção dessa narrativa. Visto que, é por meio dela que ocorre a popularização da adoção do vestido de noiva branco e a onda de roupas pretas na Inglaterra após a morte de seu príncipe consorte, em 1861. Ocasionalmente, um movimento de propriedade coletiva no século XIX e que dura até os dias de hoje.

A seleção do tema se deu por uma admiração pessoal com relação a figura da Rainha Victoria e a moda como objeto de estudo sociológico e histórico. Ainda assim, o efetivo trabalho buscou enxergar o sistema social e político que a moda está inserida, analisando o impacto de um ato individual sobre o coletivo perpetuado ao longo dos séculos XX e XXI. Além disso, por meio deste estudo foi analisada a significação da cor e o seu papel para a alusão de uma determinada circunstância, o branco para o vestido de noiva e o preto para trajes de luto. Examinando como esses fatores em conjunto podem contribuir para o início de uma tendência ou tradição.

A Rainha Victoria, foi uma monarca que governou o Reino Unido e Irlanda desde 1837 até o ano de sua morte, em 1901. Ademais, seu reinado ficou marcado

por um período de inovações e o início do mundo como conhecemos, com o advento da Segunda Revolução Industrial. Em relação a moda, Victoria, também não fica para trás. Sua decisão de utilizar um vestido branco no dia de seu casamento foi algo incomum para a época e corroborou para a criação de uma tradição utilizada, no Ocidente, até a contemporaneidade. Ainda assim, outro momento crucial para compreender a história da moda no final do século XIX, foi a morte do marido de Victoria. Abalada com a morte de seu príncipe, a Rainha utilizou vestes pretas por 40 anos. Em apoio à monarca, os súditos ingleses passaram a usar preto para além do significado do luto, instaurando uma nova tendência a partir de uma tradição. Em que momento uma tendência se transforma em tradição? Quando uma tradição transcende seu significado e passa a ser uma tendência? Qual o papel da cor para contribuir com o nascimento de uma tendência/tradição? Como um ato individual pode afetar o comportamento de uma sociedade e criar uma norma coletiva?

Todos esses questionamentos podem resultar em inúmeras respostas ou pré-conclusões, por exemplo a geração de tendências e tradições, por parte de Victoria, está estritamente ligada ao seu papel como soberana inglesa. Além disso, segundo Calanca (2011), a adoção dessas tendências ou tradições é resultado de um fenômeno de caráter axiológico, ou seja, refere-se à um conjunto de valores que a sociedade de determinada época partilha a fim de se assemelhar ao máximo. Possibilitando a criação de um patrimônio comum, que reproduz o mesmo comportamento em escala coletiva (CALANCA, 2011, apud ROCHE, 1997). Vale ressaltar também que cor está associada ao significado que se atribuí a ela em determinado período, sendo um dos “fatores interpretativos da cena social: designa funções, posições, classes.” (CALANCA, 2011, p. 32).

Outrossim, entender como as marcas contemporâneas incorporam essas tradições e as transformam em tendências é necessário para obter um quadro geral da ciclicidade da moda, ou seja, como ela se reinventa com elementos pré-dispostos mesmo após séculos. Por isso, o trabalho teve a intenção de comparar a moda vitoriana com a moda contemporânea, buscando similaridades no vestuário que continuam fazendo parte da sociedade moderna.

Considerando as características do estilo romântico desde o período vitoriano até os dias de hoje, foram elaborados *moodboard* e croquis inspirados nesse conceito.

No intuito de mostrar como ainda somos influenciados por nossos antepassados para criar as modas do futuro.

Pretendendo alcançar as respostas para a temática descrita neste estudo, foi realizada um estudo de caso no sentido explicativo que parte da vida e da obra da Rainha Vitória relacionando com o paralelo entre tendência e tradição.

Portanto, essa pesquisa foi respaldada a partir de materiais teóricos que tratam dos conceitos principais utilizados nesta análise: tradição, tendência, sociedade, história, moda, marcas, Rainha Victoria e significação das cores. Tais concepções foram estudadas em fontes secundárias, como trabalhos acadêmicos, livros, artigos e sites. Além disso, para melhor compreender o assunto, foram utilizadas elementos imagéticos e referências iconográficas. Dessa maneira, a metodologia escolhida permitiu um maior amparo e a exploração de possíveis cenários que discutem essa temática.

1. MODA E SOCIEDADE

Para entender o fenômeno da moda é preciso saber que a mesma não se faz somente de roupas e acessórios. Tal fenômeno, como nomeado anteriormente, é parte de um sistema complexo e secular. A moda é a chave para a compreensão dos elementos de determinada cultura, ela é o componente unificador da multiplicidade de aspectos sociais (CALANCA, 2008 apud BAILLEUX, 1996, p. 147). Nesse sentido, sendo algo tão peculiar e pouco discutido, analisar a profundidade desse sistema é descobrir uma sociedade.

Desde que se tornou possível reconhecer a ordem típica da moda como sistema, com as suas metamorfoses e inflexões, a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. Em outras palavras, desde que ela surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, não tem um conteúdo específico. É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva (CALANCA, 2011, p. 13).

As sociedades são formadas pela união de indivíduos, seja pela língua, crenças, naturalidade, economia, cultura ou política. O impacto de um indivíduo no meio desse sistema pode fomentar todo o coletivo, estruturando ou quebrando pensamentos e noções existentes em tal população. Podemos encontrar esse fenômeno na moda, quando um ato individual, um modo de vestir-se e o significado atribuído a esse, torna-se uma norma coletiva. Ao se tornar um signo coletivo o vestuário ganha valor, e à medida que determinada forma de se vestir é adotada como norma por um grupo e propagada, seu significado cresce (BARTHES, 2005).

É ensinado que o ser humano, em seu princípio, busca na roupa proteção contra frio e calor. Por conseguinte, com o passar do tempo o ato de vestir-se toma um outro significado, o de se cobrir, de pudor. E então a roupa passa a ser um adorno, símbolo para o usuário e o grupo a qual pertence. A questão retratada aqui fala sobre como a evolução do vestuário, que é a atitude de cobrir o corpo “insere-se num sistema formal organizado, normativo, consagrado pela sociedade” (BARTHES, 2005, p. 265). Portanto, a roupa é elevada a sistema, devido a apropriação da sociedade. É somente quando a roupa é regulamentada por um grupo social que ela se torna indumentária, ou seja, que ela ganha significado entre o usuário e seu grupo (BARTHES, 2005).

Através da roupa o corpo entra em contato com ele mesmo e com o mundo externo. É um estado de espírito! Ela tem essa capacidade de transformar um corpo e uma identidade, é uma espécie de “ponte” entre o usuário e o mundo, que pode refletir a sua personalidade (CALANCA, 2011).

Logo, é importante investigar a influência desses fatores ao analisar um vestuário, desde sua implementação até sua propagação e por fim obrigatoriedade, ou seja, o uso de certa peça que foi fortemente dissipado na sociedade de tal forma que a utilizar é uma ferramenta para se fazer notável e pertencente ao grupo, assim tornando-se indispensável para os indivíduos da época. Essa necessidade de se assemelhar ao máximo é um fenômeno de caráter axiológico¹, pois refere-se a uma escala de valores ideias aos quais os membros de determinado contexto histórico-social e cultural estão inseridos (CALANCA, 2011).

É em detrimento dos aspectos citados anteriormente que o vestuário deve ser interpretado além de sua forma estética ou motivações psicológicas, tem de ser considerado uma instituição que possui regras, proibições, tolerâncias e transgressões, não somente imagem, mas relação de valores. A correlação dessas normativas definem o sistema da moda, pois essas são consideradas veículos de significação. Dessa forma, os elementos somente ganham valor por estarem interligados à um conjunto de normas coletivas (BARTHES, 2005). Como afirma Calefato (1999), “são as regras que permitem à roupa e, de modo mais geral, ao revestimento do corpo assumir um significado social codificado no tempo pelo costume, pela tradição, ou um significado social estabelecido pelo sistema da moda”.

Essas diretrizes podem se converter em uma linguagem, na qual a roupa é um instrumento de comunicação no meio da massa. Nos séculos anteriores era possível identificar pelo modo de se vestir a classe social, estado civil, ocasião e, conseqüentemente, a relevância da pessoa na sociedade. Nessa lógica, Barthes (2005) aponta para o diferencial do vestuário das mulheres solteiras para as casadas em certa sociedade, essa construção possui forte valor social, pois quando essa distinção existe ela é caracterizada como um meio de informar a condição social da mulher, no entanto, só é viável chegar a tal conclusão porque aquela forma de se

¹ Axiológico /cs/ adjetivo 1.que constitui ou diz respeito a uma axiologia.; 2.que constitui ou diz respeito a um valor.

vestir foi instituída como uma noção coletiva. Em seu argumento, Calanca (2011) apresenta o mesmo ponto de vista quando correlaciona moda e linguagem:

Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele (CALANCA, 2011, p. 16).

No final da Era Vitoriana, para distinguir as mulheres solteiras das casadas, era utilizada a cor. Uma jovem que estava sendo apresentada para a sociedade, deveria preferencialmente utilizar branco ou tons claros nos bailes (figura 1). Já as mulheres casadas, usavam vestidos com tons mais fechados, como azul, rosa e vermelho (figura 2), “a ideia era que o vestido se tornasse menos jovial, mas cada vez mais elegante, refletindo o refinamento que se esperava de uma mulher de boa posição na sociedade” (KISNER, 2020, p. 1).

Figura 1: Vestidos de baile da Era Vitoriana.



Fonte: A Modista do Desterro, 2020

Figura 2: Imperatriz Eugénie cercada pelas damas de sua corte



Fonte: Franz Xaver Winterhalter, 1855

Ademais, a série de tv, inspirada nos livros de Julia Quinn, *Bridgerton* (2020), ambientada no início do século XIX, por volta de 1813 a 1827, retrata essa distinção na vestimenta das mulheres. Nos bailes de apresentação à sociedade, a personagem principal (Daphne) aparece, em maioria, trajando vestidos brancos (figura 3), ao passo que sua mãe, uma mulher viúva, utilizava tons de lilás e roxo. Vale destacar também, que após se casar, Daphne, incorpora vestidos de tons mais escuros ao seu vestuário.

Figura 3: Imagem 1 e 2 personagem Daphne Bridgerton; Imagem 3 personagem Violet Bridgerton.



Fonte: Organizado pela autora, 2022

O vestuário em seu sentido só pode ser considerado significativo quando é visto como “modelo social”, um padrão, uma conduta seguida coletivamente. No entanto, o vestuário só transmite mínima informação, somente demonstra o quão o indivíduo está envolvido na sociedade, não pode se atribuir os significados secundários que o grupo poderia interpretar (BARTHES, 2005).

A partir das teorias abordadas, é possível determinar que a legitimação de algo está inteiramente correlacionado ao valor que se atribuí. O último lançamento, a roupa do momento, só ganham importância quando se tornam um hábito, quando se torna uma regra que é aderida coletivamente, é nesse momento que podemos chamar tal evento de moda. Uma vez que, a roupa em sua própria essência não possui nenhum valor agregado, o significado é unicamente estabelecido pela força do coletivo. É nessa perspectiva que os costumes se originam, ou seja, nesse momento que uma tendência torna-se uma tradição.

A duração do costume não possui um prazo, pode ser algo passageiro ou que afete toda a estrutura da sociedade, durando por um longo período. A moda está em constante mudança, possui seu próprio ritmo, sendo independente, uma vez que dispõe de finitas formas e silhuetas, implicando em um movimento cíclico, que de

tempos em tempos se repete com algumas inovações. Em alguns casos essas mudanças podem substituir a indumentária, ou seja, o que define o caráter da roupa passa a ser um fator que surgiu posteriormente. Quando validado pelo coletivo, o que antes era uma inovação passa agora a ser a norma. Assim, “nota-se que um traje inicialmente constituído por um estado degradado da indumentária pode transformar-se de novo em indumentária secundária, a partir do momento em que a degradação funcione como signo coletivo, como valor” (BARTHES, 2005, p. 271).

Assim como uma roupa ou acessório podem ganhar significados, também podem perdê-los. Esse acontecimento também é desencadeado por uma questão coletiva, quando a sociedade decide que tal vestuário já não lhe serve ao propósito. Tal como, o declínio do chapéu simbólico, após a Segunda Guerra Mundial. É um marco importante de mudança no modo de se apresentar. As mulheres que não saiam de casa sem chapéu, agora saem com a cabeça descoberta ou com acessórios mais simples, como lenços e tiaras. Além disso, os homens também deixaram de utilizar o chapéu simbólico, fazendo uso somente em ocasiões mais formais ou substituindo pelo clássico boné. O chapéu passou a ser visto como algo utilitário, para se proteger do frio (gorros de lã) e do sol. Ainda assim, é possível encontrar, no século XXI, o uso do acessório de modo simbólico em ocasiões mais formais, como em eventos diurnos da Família Real Britânica, onde as mulheres utilizam o chapéu para deixar a composição mais elegante. Dessa forma, após cobrir a cabeça ritualmente por séculos, a maioria das pessoas deixou de fazê-lo, mesmo que a indústria da moda, no final do século XX, tentasse reverter essa lógica (LURIE, 1997, p. 190).

Figura 4: A moda do chapéu no século XX



Fonte: Organizado pela autora, 2022

É possível afirmar que, mudar a forma de usar um vestuário, ou seja, atribuí-lhe um novo significado é uma maneira que a moda encontra de se adaptar e se transformar em determinada sociedade. Em suma, assim como na natureza, na moda “nada se perde e nada se cria, tudo se transforma” (LAVOISIER, 1041).

Figura 5: 2022. Imagem 1: Rainha Elizabeth I; Imagem 2: Princesa Daiana, Imagem 3: Duquesa Kate Middleton; Imagem 4: Megan Markle



Fonte: Organizado pela autora, 2022

Em vista disso, tais conceitos somente podem ser levados em conta da perspectiva ocidental, em específico a moda europeia, e posteriormente, a norte-americana. Já que, nas sociedades orientais, ao contrário do Ocidente, a mudança contínua das indumentárias e, portanto, da moda como sistema não existe (CALANCA, 2011).

A moda como conhecemos, estabelece-se na segunda metade do século XIX. Entretanto, nem todos os elementos que a constituem são novos. Visto que, esse fenômeno é caracterizado como cíclico, ou seja, suas mudanças existem, mas são apenas adaptações de algo já pré-existente. Assim, o que há de novo é o sistema de produção e difusão, a forma como a roupa será produzida e propagada, e esse sistema funcionará regularmente por um século (CALANCA, 2008 apud LIPOVETSKY, 1989, p. 69).

1.1 Prêt-à-Porter e a Padronização de Consumo

A evolução da moda e a fomentação do desejo de consumir transformaram o jeito de se vestir na sociedade. Retrocedendo na linha do tempo, em destaque o final da década de 1940, há um grande marco para a moda e seus consumidores. Como afirma, Calanca (2011), “a fragmentação dos estilos e dos padrões e ausência de regras estéticas que caracterizam a moda de hoje, pode-se dizer, têm sua máxima expressão nas criações *prêt-à-porter*²”, a qual muda totalmente a lógica de produção industrial e de consumo. As roupas tornam-se mais acessíveis às pessoas e, ainda assim, carregam o valor das últimas tendências da alta costura. Com a massificação e unificação da moda, a posição de referência da *haute couture* muda de “instituição inovadora, que impulsiona a moda de ponta, em instituição de prestígio que legitima o que é produzido em outros âmbitos” (CALANCA, 2011). Assim dito, a nova fonte de inovação são os jovens da década de 1960, que desafiaram a moda e criaram seus próprios parâmetros, revolucionando a maneira de se vestir. É atribuído ao *prêt-à-porter* a jovialidade e, em contrapartida, a alta costura torna-se sinônimo de velho. Dessa forma, o desejo de se estar na moda, de ser jovem, de assemelhar-se com as pessoas, cria uma instituição individualista, mas que ao mesmo tempo propulsiona a imitação (CALANCA, 2011).

² Expressão lançada na França por Jean Claude Weill em, 1949. *Ready to Wear*; Pronto para vestir.

Ser jovem torna-se uma norma coletiva, imposta com tanta potência, que muda completamente o vestuário das décadas seguintes. A sociedade atinge o seu ápice de padronização, sem as roupas feitas sob medida, como explica Lipovetsky (1989), a fase da máxima distinção dos sexos acabou, os comportamentos agora são idênticos (CALANCA, 2008, apud LIPOVETSKY, 1989, p. 120-126.). Logo, a acessibilidade ao consumo de moda, possibilitou, como citado anteriormente, o que Barthes (2005) afirma ser um fenômeno de caráter axiológico, ou seja, o valor antes atribuído às roupas de alta costura passa a ser direcionado às peças prontas para vestir e o significado de juventude que elas implicam. Cria-se um conjunto de valores que desencadeiam e estimulam continuamente o comportamento da sociedade.

Figura 6: mulheres na década de 60



Fonte: divulgação, 2021

Figura 7: jovens e a calça boca de sino nos anos 60



Fonte: Nossa jovem guarda, 2013

Figura 8: jovens com vestidos nos joelhos e sapatos de salto baixo, década de 60



Fonte: Yelusc, 2011

As décadas de 60 e 70 são as mais marcadas pela valorização da juventude e as modas lançadas pelos jovens. Pode se observar a padronização dos estilos na figura 6, na qual temos mulheres utilizando da mesma combinação: camisa branca e saias curtas, fazendo com que estivessem quase uniformizadas. Além disso, na figura

7, temos a clássica calça boca de sino, que ficou muito famosa nos 70, principalmente pela onda de estilo e movimento *hype*. Significava uma quebra com os estilos anteriores, e foi aderida por ambos os sexos e até hoje em dia podemos notar sua aparição. Ainda assim, não só as roupas eram similares, mas também, o estilo de penteado, acessórios e maquiagem. A figura 8 é um exemplo, jovens na década de 60, no que parece ser um evento, utilizando vestido com silhuetas similares, cabelos volumosos e sapatos com salto baixo, essa era vestimenta social, o código a se seguir para as mulheres daquela época. Logo, toda época possui seu *dress code*³ acompanhado de um contexto histórico e político.

Atualmente, a alta costura continua não sendo adotada pela massa, torna-se categorizada e limitada à um público fixo. Gerando, uma nova linha de comportamento, o de querer algo exclusivo e que poucos possuem. Sem prolongar muito nesse assunto, pode se destacar os “produtos mastígio”, como a nova forma de se ostentar na sociedade por partes daquele que não possuem renda suficiente para as roupas de grife. Os produtos mastígio, são aqueles de menor valor monetário de uma marca de luxo, mas que ainda possuem valor simbólico por carregarem um nome reconhecido, como perfumes, batons, lenços, óculos e até mesmo uma coleção secundária de roupas. Possuir um desses produtos, está mais ligado ao símbolo que eles propõem do que a peça em si, e as pessoas estão conscientes disso.

Como visto anteriormente, as noções coletivas de qual roupa utilizar, o que está na moda são mudadas frequentemente. Em um momento, algo é desvalorizado pelas pessoas e no outro vira desejo de consumo. Essas oscilações permitem que a moda se mantenha distinta e idêntica ao mesmo tempo, repetindo os mesmos conceitos de tempos em tempos.

³ Traduzido do inglês – Um código de vestimenta é um conjunto de regras, com relação às roupas que grupos de pessoas devem usar. Os códigos de vestimenta são criados a partir das percepções e normas sociais e variam de acordo com o propósito, as circunstâncias e as ocasiões.

2. TRADIÇÃO

Podemos definir tradição como a repetição de um costume, associado à memória, história e política. A memória, pois ela que tem como papel passar um hábito para cada geração e cabe a próxima geração decidir aceitar, e passar adiante, ou inibir. Já a história, nos permite contextualizar o costume, entender sua formação e relevância na sociedade. Ademais, a política está associada a tudo e todas as coisas, o cenário social é imprescindível para determinar um modo de viver, de vestir e consumir. Portanto, a tradição é uma mistura de muitos fatores que em determinada cultura preenche as lacunas para ser perpetuada.

O tempo também pode ser considerado um elemento caracterizador de uma tradição. Segundo Calanca (2011), “só é possível compreender plenamente a essência do processo de mundialidade se o avaliarmos da perspectiva de longa duração”, ou seja, só podemos definir o costume a partir de sua longa duração, visto que se ela seria somente uma tendência.

O princípio do costume está associado ao fator coletivo, quando um indivíduo adota determinado vestuário, e em consequente é aderido por outros, trazendo valor para aquela roupa. É importante para as pessoas se sentirem parte de um grupo, e “seguir uma moda sempre significou exprimir uma relação com o mundo” (CALANCA, 2011). Sendo assim, podemos encontrar através dos anos diversos fatores que uniram e solidificaram uma cultura, simbologias que atravessaram séculos.

A cor, apesar de não ganhar a atenção que ela merece, pode ser considerada um construtor de costumes, quando atribuída à certos valores, pois ela permite simbolizar determinadas tradições através do significado que cada cultura atribui à ela.

2.1 A Simbologia da Cor

Antes de buscar entender o surgimento da tradição do “branco do matrimônio” e o “preto do luto” (LURIE, 1997), é importante compreender o que são as cores e as simbologias que elas carregam, e como tal significação pode ser volátil.

As cores são percepções visuais que acontecem devido a ação da luz, a captação das impressões pelas células bastonetes, localizadas nos olhos, e a interpretação desse estímulo pelo sistema nervoso. Porém, o foco nesse texto é retratar esse evento através da simbologia que ele pode gerar, especialmente nas roupas, pois “a cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico” (HELLER, 2013).

Ao olhar uma roupa podemos perceber de imediato sua cor, antes de qualquer detalhe, a cor é o ponto de partida para reconhecimento e associação à algum sentimento ou significado. No livro “A Linguagem das Roupas” (1997), Lurie confirma esse pensamento quando diz que “certos aspectos da língua das roupas podem ser interpretados por quase todo mundo, o primeiro e mais importante desses sinais, e o que causa impacto maior e mais imediato é a cor”. Já Calanca (2011) afirma que “a cor das roupas é um dos fatores interpretativos da cena social: designa funções, posições, classes”. Em suma, podemos concluir que a cor não é só um elemento caracterizador, mas também um elemento aberto a interpretações dependendo do significado que cada um atribui a ela.

Ainda assim, segundo Heller (2013), não existe a cor dissociada de seu significado, ou seja, a percepção de cada cor é determinada pelo contexto em qual a mesma está inserida e sua interpretação será diferente dependendo da fonte de cor, seja um traje, um ambiente, um alimento ou na arte. Dessa forma, “o contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto” (HELLER, 2013).

A simbologia da cor, apesar de carregar um significado universal, como vermelho ser a cor do amor e azul da tranquilidade, também devem ser considerados outros aspectos, individualistas, para entender a cor e seu significado, como a cultura em que o observador está inserido e sua vivência. Quando captada e depois reconhecida, a cor desencadeia estímulos que associados à conjuntura de cada pessoa pode gerar respostas diferentes, ou seja, uma mesma cor pode impactar indivíduos de forma diferente.

O valor universal que cada cor possui, nos permite estabelecer uma forma de comunicação. E então a cor passa a ser símbolo linguístico, e em um traje ela pode indicar o tipo de cargo, o time do coração, o posicionamento político, o humor e personalidade de uma pessoa. No entanto, essa forma de comunicação nem sempre é exata, como afirma Lurie (1997): “embora a roupa frequentemente indique um estado de espírito, não é de jeito algum um guia infalível”. Sendo assim, a cor por mais que possa expressar uma personalidade e gostos, nem sempre o receptor capta a mensagem correta ou nem sempre o emissor compreende a mensagem que está passando ao escolher uma determinada cor para vestir.

Algumas pessoas talvez evitem cores de que gostem por causa da crença ou ilusão de que não lhes ficam bem, enquanto outras talvez usem cores de que normalmente desgostem, por razões simbólicas: porque são membros ou fãs de um determinado time de futebol, por exemplo. Além disso algumas pessoas elegantes selecionam certas nuances simplesmente porque estão em voga naquele ano. Também há um fator econômico: a menos que sejam ricas ou extravagantes, a maioria das pessoas não possui mais de um ou dois sobretudos, capas de chuva ou roupões de banho num dado momento. Um casacão amarelo-vivo, comprado com humor eufórico em outubro, pode cobrir a mais negra depressão em fevereiro; o que tudo isso revela é que, naquele momento, a pessoa estava feliz, ou pelo menos esperançosa (LURIE, 1997, p.196).

Além de demonstrar as preferências pessoais ou o grau de formalidade onde se trabalha, a cor é capaz de refletir o humor (LURIE, 1997). Um dia ensolarado nos provoca a usar cores mais alegres e claras, ao contrário de um dia chuvoso de inverno que imediatamente chama por uma roupa em tons escuros. Essa necessidade de expressar os sentimentos através das cores está associado ao impacto psicológico que as cores podem causar, visto que “as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares” (HELLER, 2013).

Podemos perceber a cor para representação do humor, na animação da Disney Pixar “Divertida Mente” (2015). O filme é uma comédia infantil que aborda os sentimentos e seus impactos na personagem principal. E para representar cada humor foi escolhido uma cor: amarelo é a alegria, vermelho é a raiva, azul a tristeza, verde é nojinho e lilás é o medo. A preocupação e o fato de escolherem cores já associadas com tais sentimentos, demonstra como a cor é um objeto de expressão.

Figura 9: Personagens do filme Divertida Mente (2015)



Fonte: Disney Pixar, 2015.

Trazendo para o contexto da moda, existem duas filmografias que abordam a importância da cor e o valor que ela pode carregar.

Em primeiro, “O Diabo Veste Prada” (2006), um filme clássico no mundo da moda, em uma de suas cenas traz a cor azul celeste e todo o seu impacto nas coleções que se sucederam após sua implementação, quando em uma de suas cenas a personagem Miranda Priestly (Meryl Streep), afirma:

A cor desse suéter não é um simples azul. Não é turquesa, não lápis azul, ele é azul-celeste. E você ignora o fato de que em 2002, Oscar de La Renta fez uma coleção de vestidos azuis celeste. Acho que foi Yves Saint Laurent que fez jaquetas militares azuis celeste. E então, o celeste apareceu em coleções de 80 outros estilistas. E então, passou para as lojas de departamentos e passou para as lojas populares, onde você sem dúvida comprou este numa liquidação. No entanto, o azul representa milhões de dólares e incontáveis trabalhos (O DIABO VESTE PRADA, 2006).

Figura 10: Desenho cena do filme “O Diabo Veste Prada” (2006)



Fonte: @biancanazari, 2020

Figura 11: Cena do filme “O Diabo Veste Prada” (2006)



Fonte: O Diabo Veste Prada (2006)

Já no segundo filme, “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” (2009), podemos notar a simbologia da cor associada à um objeto. Neste caso, o objeto é um echarpe verde, que se torna um símbolo de desejo, visto que a echarpe é o elemento fundamental para criar a caracterização da “garota da echarpe verde”, uma escritora anônima que conta sobre seus casos de consumo e moda no jornal. Assim, a cor se torna uma referência para aqueles que consomem o conteúdo da escritora.

Figura 12 : “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” (2009)



Fonte: Os Delírios de Consumo de Becky Bloom, 2009

Logo, o significado que cada cor pode transmitir está diretamente relacionado a um fator cultural e de caráter tradicional, uma vez que, a simbologia da cor se concretizou linguisticamente e possui um efeito mundial.

2.2 O Branco Matrimonial

Os vestidos de noiva como conhecemos, do século XX até o século XXI, sejam eles simples ou extravagantes, nem sempre seguiram um modelo ou cor ideais. E para entender como o vestido branco se tornou um símbolo matrimonial, é importante saber a premissa dos casamentos e seu significado perante as sociedades de séculos passados, visto que os motivos para se casar eram bem diferentes dos valores que a cultura ocidental carrega contemporaneamente.

O critério para selar um casamento antigamente era decidido pelos pais, e em muitos casos o fator mais importante era a fortuna e legado que aquele negócio poderia gerar, sempre pensando em prosperar o nome das famílias (ARAÚJO, 2002). E se o amor e a escolha estavam fora de questão, e o casamento era um negócio, podemos dizer que a mulher dos séculos anteriores não teria nenhuma opinião sobre o fato. Assim como era esperado que as mulheres fossem recatadas e nenhum pouco questionadores sobre o assunto, também se esperava a delicadeza e pureza, ou seja, mulheres virgens.

A expectativa e pressão colocada em cima das noivas, as tornavam o centro das atenções do casamento, e “embora se tenha a presença do noivo, dos pais, dos padrinhos e dos convidados, a “estrela” mais esperada da festa é a noiva, assim como o seu vestido, uma vez que há grande expectativa em torno desse traje” (SOBRINHO, 2016, p. 24). Dessa forma, por ser um símbolo muito importante “as roupas usadas pelas noivas na hora do “sim” contam, ao longo dos anos, um pouco da história do mundo, de maneira bem peculiar” (SOBRINHO, 2016, p. 24 apud CORRÊA, 2014).

Da mesma forma que, os motivos para ocorrer um casamento são diferentes dos atuais, o traje da noiva, e mais especificamente a cor branco nos vestidos, não eram comuns. Antes da década de 20, o vestido era novo e comprido, seguindo a moda da época. Além disso, a cor não era um fator considerado tradicional como atualmente, podendo “ser branco, mas também rosa, amarelo, azul ou verde. Depois do casamento, tornava-se o seu melhor vestido de toalete” (LURIE, 1997, p. 198). Assim, até se transformar no ideal de vestido branco popularizado por séculos e utilizado por milhares de noivas, o traje mais importante possuiu muitas facetas e significados.

A Idade Média, ficou marcada por vestidos adornados e com muitos detalhes, quanto mais detalhes, mais status era representado, era uma forma de mostrar a posição e consequentemente a riqueza da família da noiva. Como, visto anteriormente, cada cor pode ser associada à um ou mais significados, e para o vestido de casamento não seria diferente. Naquela época, acreditava-se que o vermelho representava a capacidade da mulher de gerar filhos, ou seja, novos herdeiros para as famílias que se uniam com aquela cerimônia. Dessa forma, o vermelho tornou-se a cor do traje matrimonial da mulher da Idade Média (CORRÊA, 2014 apud SOBRINHO, 2016, p. 25).

Figura 13: O vestido de noiva vermelho na Idade Média



Fonte: Organizado pela autora, 2022

Antes do branco se concretizar como uma tradição dos vestidos de noivas, as mais diversas cores e significados já foram utilizados para transmitir uma mensagem, que em determinado período era importante para ser uma boa noiva. Como a cor verde, que era escolhida pelas noivas aristocratas na Alta Idade Média, para representar fertilidade, uma característica fundamental e levada muito a sério para que as uniões prosperassem (CORRÊA, 2014 apud SOBRINHO, 2016, p. 25).

Figura 14: Mulheres com vestido verde na Idade Média



Fonte: Organizado pela autora, 2022

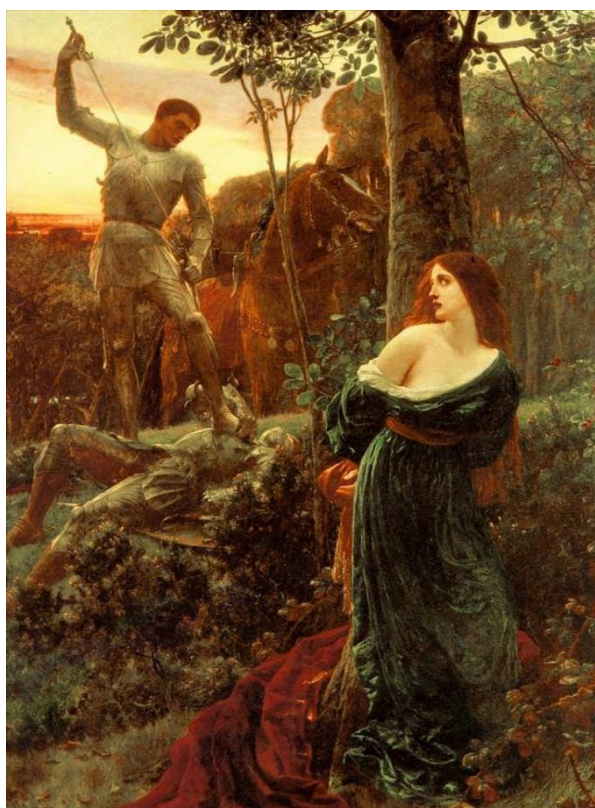
O vestido de noiva também já foi preto, por volta do século XVI, por influência da corte espanhola, que por ser uma nação dominante logo a tendência de utilizar preto, não só para casar-se, foi aderida por outros países. O preto transmitia um caráter religioso e ainda mais dramático, e “qualquer estilo que confere uma aparência dramática àquele que o veste tende a ser adotado” (LURIE, 1997), e com o preto não foi diferente. O preto foi uma tendência fortemente adotada, inclusive pela Rainha Elizabeth I e sua corte. E então por volta do século XVII, o preto era considerado antiquado. Dessa forma, confirmando que a aceitação do preto pelo coletivo foi tão necessária para sua fama quanto a rejeição, pois com o futuro romantismo, o preto volta ressignificado.

O vestido de noiva servia como um canal para transmitir uma mensagem aos convidados e a sociedade. Mais que sua cor, seus ornamentos também eram de extrema importância para demonstrar o valor e poder da família da noiva. E é preciso compreender o símbolo que era o vestido de casamento para entender como essa tradição existe até os dias de hoje.

O vestido de noiva, o símbolo maior do casamento, surgiu com a função específica de apresentar para a comunidade as posses da família da noiva. Os tecidos então usados na confecção do traje da noiva eram muito preciosos e tão caros que funcionavam como uma espécie de moeda de troca. Paralelamente ao ouro, as roupas assim confeccionadas podiam ser penhoradas como as joias (MITIDERI, 2009, p. 2 apud SOBRINHO, 2016, p. 28).

O tradicional vestido branco surgiu para representar as características de uma esposa ideal, virgem e inocente que a burguesia construiu. Para a os séculos anteriores ao período romântico, o branco não era tão popular, no entanto o sensação de pureza associada a ele logo foi aceita pela igreja. O branco era “a cor das nuvens em tempo bom e das montanhas nevadas só no cume, onde os deuses habitavam”. E na religião cristã, dominante naquela época, o branco era a cor que vestia os celestiais, seres puros (LURIE, 1997, p. 197). Assim, em 1854, a igreja assume outro significado para o vestido, mas mantendo a essência. o Papa Pio IX proclamou que as moças deveriam do vestido branco, alusão à Maria Imaculada. Essa afirmação estabeleceu no Romantismo e assim por diante um padrão católico delegando à virgindade (MITIDERI, 2009).

Figura 15: A ideia da mulher indefesa e que ter a honra protegida, da Era Vitoriana.



Fonte: Frank Bernard Dicksee, Chivalry (Bravura)

O vestido de noiva branco já apareceu anteriormente a cena da história, mas foi somente quando a Rainha Inglesa Vitória o utilizou que se tornou uma tradição

secular. Em primeiro lugar, a decisão de Vitória pelo vestido branco vai além de uma cor e engloba muitos componentes.

o branco era uma cor restrita ao meio da nobreza, porque era difícil de ser obtido (bons métodos de alvejamento só surgiram no fim do século 18) e mais difícil ainda de ser mantido. Assim, muito antes de ser uma cor relacionada a uma suposta “pureza”, o branco foi símbolo de riqueza para um pequeno grupo de nobres que podia se dar ao luxo de usar uma cor que sujava e manchava com tanta facilidade (KISNER, 2019, p. 1).

Com a ascensão de uma nova classe, a burguesia, a Europa enfrentava uma mudança social muito grande. “Os burgueses eram um grupo muito rico e influente na Europa nos anos 1840, mas eles tinham algumas ideias bem diferentes da nobreza quando se tratava de trabalho, comportamento e até moral”. A moral seguida condizia em valorizar a família, o homem era o chefe da família e a mulher era um ser delicado e que precisava manter sua honra intacta. Essa valorização da noiva pura e que não possuía conhecimentos em relação a sexualidade era refletida no vestido de noiva da época. (KISNER, 2019, p. 1). Tendo em vista o efeito dessa transformação política, é possível imaginar que o vestido de noiva da Rainha também carregaria esse impacto.

Figura 16: Rainha Vitória no dia de seu casamento



Fonte: Franz Xaver Winterhalter, 1847

Em razão da política, o vestido da Rainha Vitória seguiu um posicionamento. Era um período em que os artesões locais estavam em crise, e o vestido produzido

por eles contribuiu para reavivar esse setor. As rendas que eram moda na época vinham de Bruxelas, o que desvalorizava as rendas locais, então foi escolhida para o vestido a “renda do tipo honiton – um tipo de renda de bilro característico da Inglaterra”. Assim, ao escolher uma renda local, a Rainha Vitória afirmava publicamente um compromisso com a crescente indústria britânica e chamava a atenção dos próprios ingleses para as indústrias regionais, “a consequência mais imediata foi uma revalorização da renda Honiton na Inglaterra e fora dela, dando um novo fôlego às pequenas indústrias que até então não conseguiam competir com a rendas importadas” (KISNER, 2018, p. 1).

O branco era uma cor pouca usual, vista em pessoas ricas, em razão do preço e por sujar mais facilmente. O vestido branco com muitas rendas a mão chamou a atenção de toda a sociedade, cumprindo o intuito da Rainha. Talvez ela não esperasse que quando fez essa escolha, não só ressignificou uma cor, mas também criou uma tradição.

Figura 17: Vestido de noiva Rainha Vitória



Fonte: Franz Xaver Winterhalter, 1840

Em segundo lugar, um motivo totalmente contrário ao anterior, que tornou o vestido branco tão famoso, foi o fato do casamento de Vitória com o Príncipe Albert de Coburgo ir além dos interesses políticos da Inglaterra e ser por amor. O casamento

seria não entre nobres, mas com a premissa romântica de unir um homem e uma mulher. Por isso, além do vestido Vitória optou por casar-se sem a coroa real, utilizando flores para adornar o cabelo, e fazer votos de obediência. Tudo para afastar a ideia de que ela era na realidade a soberana e o príncipe o súdito. Assim, no dia de seu casamento Vitória, a Rainha da Inglaterra grande potência europeia, era apenas Vitória a mulher que jurava seu amor a Albert.

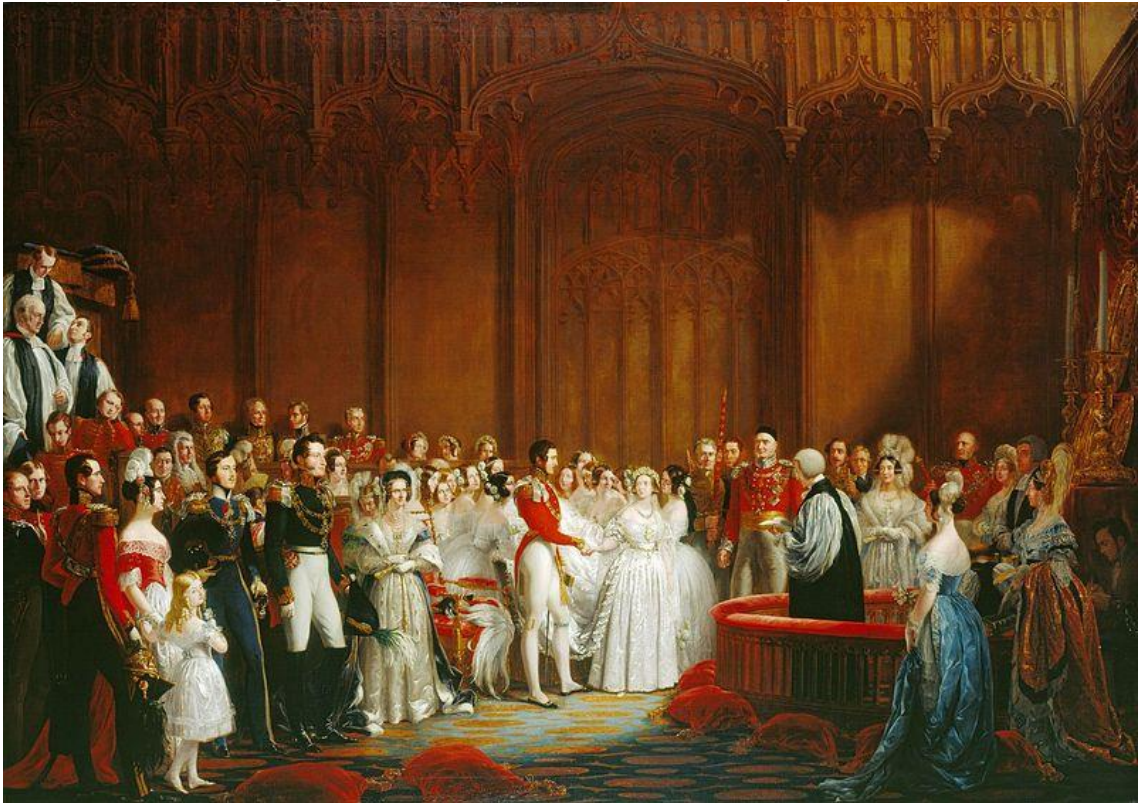
Figura 18: Imagem 1 - A Rainha Vitória e o Príncipe Albert no dia de seu Casamento; Imagem 2- Rainha Vitória e Príncipe Albert recriando foto de casamento, após 14 anos



Fonte: Organizado pela autora, 2022

E então foi no casamento da Rainha, em 1840, que pudemos ver o vestido de noiva branco como o temos atualmente, “carregando consigo a associação com a pureza e com o romantismo, visto que essa era a primeira noiva da realeza a casar-se declaradamente por amor” (MITIDERI, 2009).

Figura 19: Casamento Rainha Vitória e Príncipe Albert



Fonte: George Hayter, 1840

Além de perpetuar o vestido branco, a Rainha Vitória também estabeleceu o padrão para a forma dos vestidos. Esse modelo de vestido ficou famoso no período romântico, e pode ser chamado de visual “noiva princesa”, que consiste em um vestido armado e rico em detalhes de renda, bordado e pedraria. O corpete seria mais ajustado, marcando a cintura, e uma saia volumosa, criando um shape mais contrastante (SOBRINHO, 2016, p. 32). E segundo Sobrinho (2016), mesmo com o passar dos anos e da evolução dos vestidos de noiva, “a presença da estética “noiva-princesa” instituída pela Rainha Vitória sempre retorna em cena”. Dessa forma, até os dias de hoje podemos encontrar esse modelo sendo o escolhido pelas noivas, que sonham em parecer princesas no dia de seu casamento.

O vestido de Vitória foi quase totalmente conservado, mas, infelizmente, a renda original da saia foi perdida ou reutilizada em outros trajes (figura 20). Tendo restado somente a renda do corpete e das mangas (KISNER, 2018, p. 1).

Figura 20: Vestido de noiva original da Rainha Vitória



Acervo: Royal Collection

Há representações do vestido de noiva que Vitória usou no seu grande dia nas telas também. Os detalhes de renda e a coroa de flores foram elementos incorporados em ambas as filmografias da Rainha: a série “Victoria” (2016) e o filme “A Jovem Rainha Vitória” (2009). Além disso, os momentos mais marcantes da trajetória até se tornar a Rainha que conhecemos são retratados e podemos compreender um pouco do porquê Vitória se casou com Albert e a escolha de seu vestido, uma boa indicação para descobrir a história de uma grande Rainha e um pouco de ficção para dramatizar.

Figura 21: Imagem 1 – Série “Vitória”; Imagem 2 – Filme “A Jovem Rainha Vitória”



Fonte: Organizado pela autora, 2022

Um dos vestidos de noiva mais marcante das últimas quatro décadas, é o da Princesa Diana. A Lady, escolheu um vestido estilo princesa que trazia muitos detalhes, um véu de quase oito metros e referências da moda dos anos 80, como as mangas bufantes e o exagero. O vestido virou objeto de desejo para as mulheres da época e milhares de réplicas foram feitas (SOBRINHO, 2016, p. 33). Assim, podemos ver que a realeza sempre teve seu impacto nas pessoas, até na hora de se vestir.

Figura 22: Vestido de noiva Princesa Diana, 1981



Fonte: Organizado pela autora, 2022

Na contemporaneidade, podemos ver os mais diversos estilos de vestidos de noiva, mas cada modelo possui sua referência histórica, seja na ornamentação ou no modelo. Como por exemplo, a blogueira de moda Thássia Neves, que escolheu dois vestidos extravagantes para o seu casamento em 2019. O vestido, para a grande festa, possui o clássico estilo princesa, com mangas bufantes, saia volumosa, corpete sob medida, calda longa e bordados com cristais. Além do vestido, os acessórios foram componentes importantes para criar o visual realeza, com coroa de pedras e um véu longo. E apesar do vestido remeter muito ao da Rainha Vitória, podemos observar a releitura para o século XXI, com as mangas separadas do vestido e os ombros mais amostra. Para a cerimônia no religioso, que aconteceu um mês antes, Thássia também optou por um vestido princesa, mas ao invés dos cristais do segundo, o primeiro vestido era todo trabalhado em renda, inclusive o véu volumoso. Assim, os dois vestidos possuíam a mesma estética, mas cada um com uma proposta diferente.

Enquanto o de renda era mais delicado e oferecia uma imagem mais clássica, o segundo era impactante pelos seus brilhos e modelo sem igual.

Figura 23: Imagem 1 – vestido de festa Thássia Neves, Imagem 2 – vestido cerimônia religioso



Fonte: Organizado pela autora, 2022

Há também as noivas que preferem um visual menos exagerado, mas que procuram manter o estilo romântico. Com saias esvoaçantes e com apliques de flores, um estilo boêmio. Esses modelos podem ser caracterizados como vestido de “fada”, pois trazem a suavidade e floral, ao mesmo tempo que é rico em detalhes. Sendo, volumoso ou mais leve, os vestidos de noiva possuem uma magia sem igual. E então, o branco e deslumbrante vestido de noiva perde seu significado da mulher virgem e intocada, e torna-se um símbolo de um momento romântico e mágico.

Tanto a noiva moderna “quer um momento maravilhoso, escapista e romântico em sua vida que do contrário seria enfadonha”, como talvez, “ao usar um vestido arcaico esteja declarando sua crença inconsciente de que a cerimônia em si é arcaica”. Também é possível que a função do vestido e o véu de noiva brancos seja mágica: que vesti-los em uma noiva cancele suas experiências anteriores, de modo que comece a vida de casada emocional e simbolicamente, se não fisicamente, inata (LURIE, 1997, p. 199).

Segue abaixo um compilado de fotos que exemplificam o vestido de noiva estilo “fada”, que mantém o estilo romântico com cinturas marcadas, florais e saias esvoaçantes:

Figura 24: Vestido de noiva romântico estilo “fada”



Fonte: Organizado pela autora, 2022

A figura da noiva possui seu destaque, não só no dia do casamento, mas também nos desfiles de alta costura. Cada marca traz sua noiva ideal, “uma tradição obrigatória, os desfiles de alta-costura em geral se encerram com a chegada da bela noiva. Inusitada ou espetacular: os criadores redobram ainda mais a imaginação para fazer o público sonhar” (FASHION NETWORK, 2015, p. 1). Para o desfile da temporada de inverno 2022, Schiaparelli resgatou “o exagero à lá princesa Diana nos 80 anos, com seu vestido volumoso, rico em detalhes e com uma cauda de (pasmem!) quase 8 metros” (VOGUE, 2021, p. 1). Enquanto isso, a noiva Chanel era mais clássica e seguindo estilo característico delicado e minimalista da marca. Já Elie Saab,

para o Inverno 2021, optou pelo estilo princesa com muitos bordados e a transparência, para trazer um toque de ilusão e atualidade.

Figura 25: Imagem 1 – Noiva Schiaparelli, Imagem 2 – Noiva Chanel, Imagem 3 – Noiva Elie Saab



Fonte: Organizado pela autora, 2022

Portanto, como podemos ver, as marcas e as celebridades são uma fonte de referência para a moda de determinado período. Elas são capazes de utilizar de uma tradição, nesse caso o vestido de noiva, para criar tendências e definir o estilo da temporada. Veremos de forma mais detalhada essa relação no próximo capítulo.

2.3 O Preto do Luto

O luto é decorrente de um processo natural que faz parte de um ser humano: a morte. A perda de algum ente querido ou conhecido pode afetar cada um de uma maneira. Assim como tudo em nossa vida, o luto também está associado aos valores sociais, culturais e religiosos, esses fatores impactam na maneira que manifestamos o luto. E no luto, “nenhuma manifestação o era mais necessária e emblemática do que o luto vestimentar”, pois é por meio dele que podemos expressar a dor e amor pelo ente perdido, é a concretização da dor pessoal sendo visível por todos (SCHMITT, 2009, p.78). Ademais, a utilização e a duração, desse vestuário de luto, “estão relacionadas com o grau de relação, da pessoa que veste luto e o morto” (SOARES, 2020, p. 23). Dessa forma, a simbolização do luto através das roupas é uma maneira de expressar para o exterior um sentimento interno de profundo pesar e quão próximo a pessoa era do falecido.

A cor do luto transmite a tristeza e respeito por aquele que partiu. A roupa de luto preta é uma tradição em países ocidentais, em especial na Europa Ocidental e América do Norte. Essa questão está estritamente relacionada com as crenças das pessoas, a sua religião. No período da Idade Média (por volta do séc. V d.C.), como afirma Soares (2020), “são retomadas crenças relacionadas com o céu, o inferno, o purgatório e o julgamento final tornando-se num período de cristianização dos rituais onde o luto ganha dramatismo”. O preto aumenta ainda mais essa concepção dramática, por significar a ausência de luz, e conseqüentemente tristeza e sofrimento (SOARES, 2020, p. 28).

O preto, o inverso do branco, é a cor da noite e da escuridão. Por milhares de anos representou a tristeza, o pecado e a morte. É a cor tradicional do luto, e na mitologia clássica a própria morte aparece em uma veste de zibelina. Outra antiga associação é ao ascetismo religioso e secular, com a negação simbólica da vida sexual: monges e sovins, sacerdotes e *scholars* com frequência usam preto. Assim como o branco, é associado ao sobrenatural, mas com os poderes das trevas, e não da luz (LURIE, 1997, p.200).

No entanto, nem sempre o preto simbolizava o processo de luto. Na época medieval e em alguns países orientais, o branco que cumpre esse papel. Segundo Soares (2020), “no Japão, como na maioria dos países onde o budismo é praticado, a cor de luto era tradicionalmente o branco, mas à medida que se foi ocidentalizando, o preto passou a predominar como cor associada à morte e ao luto”. Assim, cada

cultura exterioriza sua perda e sentimento da sua forma, mas a cor, embora diferentes, é uma constante utilizada em quase todas para simbolizar o estado de luto.

Com o passar dos séculos, a cultura ocidental exerceu, e ainda exerce, grande influência nas demais culturas. Esse processo de ocidentalização mudou não só a maneira de viver e consumir das pessoas, mas também o jeito de representar o luto. O que levou as outras culturas adotarem o preto também para o vestuário de luto. O Japão foi uma dessas culturas afetadas, como mencionado anteriormente. Porém as culturas africanas, similarmente sofreram essa influência: “o continente africano, uma vasta área com inúmeras culturas, que passaram também a utilizar o preto além das suas cores tradicionais de luto” (SOARES, 2020, p. 81). Sendo assim, o preto por toda sua associação com o “mau”, sofrimento, drama e tristeza, tornou-se símbolo da morte e da perda.

Em sua dissertação, Soares (2020) apresenta um estudo que mostra o preto como símbolo de luto em determinados locais e culturas:

Figura 26: Cor de luto - Preto - Significado por Localização/Cultura.

PRETO	
Culturas	Cultura Ocidental: Europa (Portugal, Espanha, Itália, Grécia, Inglaterra, Escócia, País de Gales, Irlanda, Rússia, Checoslováquia, Dinamarca, Letônia, Polônia, Romênia, Ucrânia), Estados Unidos da América e Canadá. Outras Culturas (de influência Ocidental mas onde prevalecem as cores tradicionais): Cultura Africana: Gana. Cultura do Médio Oriente: Irão. Cultura da América Latina e América do Sul: México, Brasil, Chile, Colômbia, Venezuela. Cultura Oriental e Asiática: Japão, Coreia do Sul, Singapura, Malásia, Vietname, Filipinas.
Religiões	Cristianismo (Católicos e Protestantes) e Islamismo. O Preto é associada a ausência de luz, escuridão, noite, morte, luto, funerais, tristeza, introspeção, sofrimento pela perda de um ser amado, penitência, condenação, angústia e representa o submundo. Simboliza o luto, tanto no Cristianismo como no Islamismo. Cultura Ocidental (Europa e América do Norte): Preto é a cor de Luto e Funerais. Durante muito tempo também o Roxo esteve associado a hábitos de luto, mas foi desaparecendo aos poucos. Existem algumas nuances na utilização da cor preta, mesmo dentro da Europa, como no caso da Itália onde o Preto é essencialmente para as viúvas. Na Rússia, Checoslováquia, Grécia, Itália, México, Portugal e Espanha, as viúvas podem mesmo usar Preto pelo resto da vida. Outras Culturas (de influência Ocidental mas onde prevalecem as cores tradicionais): Cultura Africana: Preto é uma cor simbólica para os funerais em quase todo o continente africano (no Gana só amigos utilizam Preto, a família chegada veste vermelho). As cores de luto são variadas, não é utilizado unicamente o preto, depende da região ou cultura. Cultura da América Latina e América do Sul: Preto representa luto, mas não em todos os países, por exemplo no Brasil além do preto ser utilizado em funerais, a cor mais comum é o roxo. A disseminação da cor preta, como forma de demonstrar luto, surge um pouco por todo o planeta devido à influência da Cultura Ocidental (exemplo disso é a Coreia do Sul, além de ser uma cultura Oriental). Muitas culturas além do uso do preto como cor de luto continuam a utilizar as suas cores tradicionais.

Atualmente, o luto não é levado tão a sério como antigamente. A rotina corrida de um mundo que nunca dorme, não permite em muitos casos vivenciar a dor da perda, que até mesmo pode ser banalizada. Os ideais de uma vida perfeita, mostrada nas redes sociais, contribuem para a negação do sofrimento, como se não fosse permitido sentir a dor ou senti-la de forma discreta. Ainda assim, as pessoas, acabam por esquecer ou não querer aceitar o fim da vida, como parte de um processo natural que acontece com todos. E se demonstrar dor está fora de cogitação, o processo de luto é reprimido. Não há tempo para processar o luto, há muito o que fazer e não pode parar, assim que pensa o mundo capitalista que vivemos. Por isso, o período Vitoriano é um marco em questão de luto, visto que “nunca na história ocidental a morte tenha sido tão dramatizada, tão apaixonadamente sofrida” quanto nessa época (SCHMITT, 2009, p.77).

A moda vitoriana do luto extremo e elaborado vestia de preto vários britânicos e americanos durante anos e contribuiu para torná-lo a cor mais aceita e digna para mulheres que tinham passado da meia-idade. Na América, vestia-se preto durante um ano após a morte de genitores ou filhos e durante seis meses após a perda de avós e outros parentes. Até mesmo as crianças pequenas tinham de usar batas pretas. Uma viúva ou um viúvo devia vestir luto fechado por dois anos, podendo optar - como a Rainha Vitória - por usá-lo permanentemente. Como as famílias vitorianas eram grandes e o índice de mortalidade alto, às vezes parecia não valer a pena encomendar ou fazer roupas coloridas - especialmente por existirem vários graus e estilos possíveis de luto: podia ser enfadonho e melancólico, elegante e dramático, ou, até mesmo, excitante sexualmente (LURIE, 1997, p.203).

No século XIX, ainda não havia a medicina como temos hoje em dia, por isso era comum as pessoas morrerem jovens e de doenças nem haviam sido diagnosticadas. Assim, “não era nada incomum que se passasse de um período de luto imediatamente a outro”, tornando a veste preta do luto a mais usual naquela época (SCHMITT, 2009, p.77). Ainda mais, a Inglaterra é conhecida pelas suas tradições, monarquia e valores que perduram por séculos. Regras devem ser seguidas, para se fazer parte da sociedade e ter prestígio, até no momento do luto.

Por ser uma sociedade altamente regida pelos códigos de etiqueta, consequentemente a morte foi também rigidamente regulamentada. De maneira geral, o luto na Europa Ocidental era muito mais intransigente do que na América ou na Austrália, apesar de seguirem também a etiqueta vitoriana (LURIE, 1997). Desrespeitar essas regras era considerado um verdadeiro escândalo, um ato de imoralidade. A aprovação de outrem governava o comportamento individual, exigindo que, em público, tais condutas fossem severamente adotadas na manutenção de uma boa reputação (SCHMITT, 2009, p.77).

As regras de etiqueta do luto valiam mais para as mulheres, pois, como visto anteriormente na Era Vitoriana havia a ideia de que as mulheres são sensíveis, frágeis e dominadas pelas suas emoções, e não seres racionais como os homens. Por isso era esperado que o luto feminino fosse maior, tendo em vista as mulheres serem mais emotivas, e a manifestação mais dramática pela perda de um ente querido, especialmente o marido ou os filhos (KISNER, 2019, p. 1).

Entre as regras a serem seguidas, havia a separação do luto em duas fases: o luto profundo e o meio luto. O luto profundo, pesado ou fechado, designava o início do processo de luto, o momento de mais dor. Por isso, o vestuário utilizado era absoluto em preto, “somente a roupa íntima poderia ser mantida em cores claras, pois não era considerado adequado deitar-se em trajes de luto, pela crença de que isso poderia atrair a morte para dentro de casa” (KISNER, 2019, p. 1). Assim, o primeiro estágio do luto exigia que as mulheres mudassem completamente o jeito de se vestirem, como sinal de afeição ao marido e para não serem julgadas pela sociedade, e deveria durar pelo menos 2 anos.

Todos os tecidos para esta fase do luto deveriam ser lisos, foscos e simples. Sarja, bombazina, alpaca, merinó e os crepes eram escolhas aceitáveis. No inverno, as peles escuras também poderiam ser utilizadas com moderação. As joias eram abolidas do traje feminino, à exceção dos broches de gola, presilhas de cabelo e alfinetes de chapéu, que deveriam ser confeccionados em azeviche, uma pedra negra que não apresenta brilho algum. Além disso, o véu negro era obrigatório. Se usasse sombrinha ou luvas, também deveriam ser pretos (KISNER, 2019).

Figura 27: O luto feminino fechado na Era Vitoriana



Fonte: Organizado pela autora, 2022

Já os homens, não deveriam seguir tão à risca essas etiquetas, eles eram isentos desse dever e “perdoados” pela sociedade, por serem chefes de família e lidarem com negócios. Segundo Schmitt (2009), “viúvos mantinham seu vestuário habitual e cotidiano, e poderiam continuar seus afazeres costumeiros, ainda que fosse de bom-tom evitar eventos sociais nos primeiros dois anos após o falecimento da esposa”. Em alguns casos era utilizado o *fumo* para demonstrar que o homem estava de luto, uma braçadeira preta presa no braço esquerdo por cima da camisa ou casaco. Ademais, a braçadeira preta é utilizada pelos oficiais britânicos quando um nobre morre.

Figura 28: Fotografia menino utilizando faixa preta no braço



Fonte: A modista do Desterro, 2019

Figura 29: Oficial britânico utilizando o fumo em funeral do Príncipe Philip, 2021



Fonte: Jovem Pan, 2021

A segunda fase era o meio luto, o qual era menos rígido e trazia alguns pontos de cor que não fossem o preto ao vestuário, como as mangas, punhos e colarinhos branco em branco aparecendo discretamente. Apesar de ser uma fase mais flexível, as mulheres ainda deveriam seguir, sendo determinado que mulheres jovens aderissem o meio luto pelo período de 9 meses e mulheres mais velhas até sua morte. Nessa fase, as joias eram um modo de honrar a memória do falecido, porém deveriam ser fabricadas com azeviche⁴. As joias poderiam ser anéis ou camafeus, e nelas continham um pedaço de cabelo do marido, “Chamavam a estas joias mementos ou joias de sentimento” (KISNER, 2019, p. 1).

⁴ Substância mineral de cor muito negra, de origem vulcânica que é totalmente fosca.

Figura 30: Trajes de meio luto no século XIX



Fonte: Organizado pela autora, 2022

Figura 31: Imagem 1 – Anel de luto da Rainha Vitória com foto de seu marido; Imagem 2 – Joia de luto com cabelo do falecido



Fonte: A Modista do Desterro, 2019

Apesar dos constantes períodos de luto na Era Vitoriana, nem todos os vestidos pretos eram considerados de luto, visto que o preto também poderia significar elegância. Era através dos tecidos e ornamentos do vestido e os acessórios que poderia diferenciar uma ocasião da outra. Como na figura 32, o vestido pode ser preto, mas as joias em coral nos mostram que a mulher não está necessariamente de luto.

Figura 32: Retrato de Maria Sawiczewska



Fonte: Leopold Loeffler, 1861

2.3.1 O Luto da Rainha Vitória

Em 1861, o Príncipe Albert Saxe-Coburgo-Gota, Rei consorte da Inglaterra, morreu de febre tifoide, aos 42 anos. A grande história de amor que inspirou a Inglaterra no século XIX, era assolada por uma escuridão. Devastada a viúva, Vitória, ficou de luto, trazendo maior importância e significado para a imagem do luto feminino do que nunca. Nos anos que se sucederam, a Rainha e seu reinado ficaram marcados por essa tragédia, “– sua imagem sempre rigidamente séria, em negro total, fiel ao marido até o fim –, a Rainha transformou o luto em sinônimo de virtude: sinal expresso da esposa que não encontra mais alegria após a morte de seu companheiro” (SCHMITT,

2009, p.79). Ainda assim, Vitória adotou a regra de fases do luto, praticando luto fechado por mais de 3 anos e meio luto por quarenta anos, até sua morte. Dessa forma, manter o máximo de tempo o luto demonstrava o grau de relacionamento com o falecido e sua dor, mas também trazia respeito para a viúva, garantindo sua reputação na alta sociedade.

Figura 33: Imagem 1 - Luto total da Rainha, Imagem 2 – Meio luto da Rainha (com o véu utilizado em seu casamento, Imagem 3 – Traje de luto da Rainha



Fonte: Organizado pela autora, 2022

**Figura 34: Imagem 1 – Vitória e suas filhas de luto após a morte do príncipe;
Imagem 2 - As quatro filhas da Rainha Vitória de luto pela morte do pai**



Fonte: Organizado pela autora, 2022

Após esses eventos, o luto da Rainha passou de uma tradição para tendência. As mulheres vitorianas tomavam o vestuário de luto como a moda da época e ansiavam pelas novidades desse mercado. E sim, havia um mercado específico para o luto, com jornais que ensinavam a maneira adequada de passar por esse período, tecidos vendidos somente para o luto, joias fabricadas em homenagem aos entes queridos e outros acessórios, como os véus. O luto passou a ser um evento normatizado e capitalizado.

Tornado, portanto, verdadeira obsessão pelas mulheres vitorianas, o vestuário de luto passou a ser vestuário de moda, seguindo todas as suas tendências e novidades. Era ostentado com orgulho por aquelas “verdadeiramente” virtuosas e honestas. Nas classes médias e baixas, apesar dos gastos, fazia-se o possível para vesti-lo pelo maior tempo. Roupas eram artigos caros, e o comércio do luto passou a ser bastante lucrativo, visto que as mulheres usavam-no cada vez mais e por tempo maior. Portanto, curiosamente, o luto era a maneira ideal de se mostrar a riqueza e a respeitabilidade de uma mulher (SCHMITT, 2009, p.79).

Figura 35: Mulheres de luto na Era Vitoriana

Fonte: Madame Vintage, 2017

O luto era ditado, e quando não era possível seguir as regras de etiqueta, seja por falta de planejamento ou dinheiro, as mulheres tingiam seus vestidos de preto. O que torna o significado luto naquela época questionável. O comércio do luto, aumentou o lucro, mas diminuiu seu fator genuíno de honrar o falecido. O significado passa a ser outro, passa a não ser mais importante do que ser bem aceito na sociedade e ter uma boa reputação. Para a sociedade que se importa com a imagem, o luto também era um evento, um teatro.

Além do uso prolongado e contundente do luto, o apego dramático a tudo que se relacionasse a um ente falecido levou a sociedade a práticas próprias de um culto aos mortos. Um exemplo bastante eloquente desse fenômeno foi o início das práticas de visitação ao cadáver em seu túmulo. É do século XIX a popularização dos cemitérios urbanos e laicos, antes construídos nos arredores dos terrenos das igrejas e transformados em locais de passeio (SCHMITT, 2009, p.79).

A família real britânica ainda utiliza, no século XXI, o preto como cor oficial do luto. É de tamanha importância, que em suas viagens os nobres devem separar um traje preto para caso tenha cerimônias e funerais.

Figura 36: Rainha Elizabeth II no velório de seu marido



Fonte: Uol, 2021

Sendo assim, a principal característica que diferencia a tradição da tendência é o seu tempo de duração. E assim como era de se esperar, a tendência do luto, um acontecimento de ordem tradicional, acabou. No século XX, já podemos ver o luto como ele é atualmente, na cultura ocidental. Ele é evitado e subestimado. Não há mais a obrigatoriedade do vestuário de luto, ele ainda pode ser visto em países da Europa ocidental e América do Norte, mas se as pessoas o vestem é mais por uma questão de amor do que tradição. Outrossim, a sociedade atual tende a afastar qualquer pensamento ligado a morte, tentando ignorar a única certeza existente desde que nascemos; “A tristeza é socialmente indesejável e improdutiva, incompatível com a vigente ditadura da felicidade, que, ao negar a dor e a morte, reprime suas manifestações” (SCHMITT, 2009, p.80). Dessa forma, a não ser que seja uma pessoa de importância e conhecida, como nobres, políticos e celebridades, o vestuário de luto preto não é tão utilizado e importante como na Era Vitoriana.

3. TENDÊNCIA

A moda é um sistema de caráter social, o que implica em envolver os indivíduos de uma determinada sociedade para que ela adquira valor. Por isso, a moda funciona em uma escala de indivíduo para coletivo, visto que o indivíduo por si só pode manifestar moda utilizando uma roupa, mas é somente quando ele pertence a um grupo que o fenômeno da moda acontece realmente. Assim, olhando do âmbito social “a moda mostra com suas nuances de cores, cortes e formas o que acontece socialmente em certo grupo da sociedade” (GENTIL, 2019, p.22). Dessa forma, quando grupos aderem e repassam a informação de moda fica mais fácil de aderir por todos e se sentir pertencente socialmente.

Tendo em vista o conceito anterior, é possível dizer que esse sentimento de pertencimento ao seu grupo acaba gerando inconscientemente o desejo de vestir algo similar e incorporar o estilo de outros indivíduos ao seu. E o vestuário passa a ser um comunicador e facilitador social em muitas ocasiões quando “as pessoas se vestem de acordo com o grupo em que estão ou então que planejam estar ou são levadas a acreditar que lá desejam estar” (GENTIL, 2019, p.23). Sendo assim, o sistema da moda pode ser definido por um conjunto de valores sociais que indivíduos manifestam, e quando juntos legitimam o vestuário e influenciam outros a utilizar, aumentando o impacto na sociedade.

Um exemplo mais atual dessa análise é o fenômeno do tênis Vans, em especial o modelo “*old skool*”. Por volta dos anos 2016 e 2017 esse tênis virou uma febre e era possível ser visto nos pés de muitos jovens de classe média a alta, mas o que levou isso? A Vans inicialmente era uma marca utilizada mais pelo público skatista, mas ganhou o gosto de muitos outros depois. Usar o tênis fomentava o sentimento de pertencimento, visto que se aquela faixa etária em maioria aderiu a essa moda é preciso seguir a onda. Aplicando o fator sociológico ao fenômeno, só foi possível de acontecer por conta da ideia de coletivo, ou seja, quando todos usam fica difícil não aderir, e inconscientemente você pensa que precisa daquele artefato e que ele é maravilhoso. Logo, a base para se criar uma tendência que tenha valor de impacto no mercado da moda é fazê-la ser aderida pela maior quantidade de pessoas possível.

Figura 37: Vans Old Skool

Fonte: Blog Macho Moda, 2017

Como observado é preciso um grupo para consolidar uma tendência. Porém, seguindo a escala de disseminação indivíduo grupo, é necessário que o indivíduo em questão possua um certo grau de influência sobre as pessoas. Uma figura de referência ou modelo em pessoa, que diga como se comportar socialmente em relação ao vestuário e outros aspectos também. Ademais, hoje em dia podemos ver esse papel exercido em maioria por influencers digitais e celebridades, mas antigamente esse papel era realizado em primeiro lugar pela nobreza, e mais tarde pela burguesia.

A indústria da moda emprega continuamente como estratégia para o lançamento dos seus produtos ou mercadorias, as figuras mais prestigiosas da sociedade e alcançadas pelas classes mais baixas por meio das mídias como a televisão e as revistas, pois, ou em livre tradução “As mídias têm um efeito de amplificação e sua influência acontece mais pela impregnação do que pela imitação” (BESNARD, 2013 apud GENTIL, 2019, p.25).

O sistema de moda que transforma as preferências individuais em preferências coletivas existe há muito mais tempo que a moda como conhecemos atualmente. Segundo Gentil (2019), “a indústria de vestuário, que foi apropriada pelo sistema ou pelo modo de produção capitalista, gerou o consumo de moda, mas não produziu o

sistema de moda”, ou seja, a forma de consolidar um vestuário é anterior à forma de produção e consumo do mundo capitalista do século XXI.

A [...] questão central e eterna da sociologia: o produto do individual e do coletivo. De um lado estão as escolhas individuais que formam o gosto coletivo do momento, portanto. Tudo se passa como se as escolhas individuais se conformam ao gosto coletivo. E a conformidade das escolhas individuais as escolhas coletivas podem ser não somente ignoradas, mas temidas (BESNARD, 2013 apud GENTIL, 2019, p.26).

A figura de influência social mais antiga historicamente são os nobres. O poder do título concedia também o peso de ser uma autoridade na maneira de se vestir. O que era utilizado pelos soberanos, era aderido, de forma mais precária, pelos súditos. No entanto, assim que a moda chegava aos menos favorecidos, ela mudava na corte. Dessa forma, conferindo um padrão cíclico e de renovação rápida para as tendências.

Com a ascensão da burguesia, outro grupo se tornava apto para ditar o estilo da época. E é claro, a nobreza não ficou satisfeita com essa “co-influência”. Para obter prestígio, em seu início a burguesia se guiou muito pelo vestuário da corte, era uma forma de se distinguir das classes mais baixas. Com o passar do tempo, a nova classe ganhava seu próprio reconhecimento e criava sua própria moda. Era essa sensação de poder de escolha que elevava os burgueses, mas por mais que se aproximassem da nobreza, eles nunca os alcançariam. (GENTIL, 2019)

A corrida para se diferenciar e ao mesmo tempo se assemelhar, gerou aumento na demanda sistemática de novas peças e no consumo para ostentar. Como afirma Gentil (2019) “a noção do “novo” é para a sociedade industrial uma ferramenta para incrementar o valor de troca simbólica e o valor de uso social do objeto fica preterido”. Nesse sentido, a necessidade de se diferenciar das demais classes, o crescimento da moda industrial e o anseio por novidades no vestuário, em conjunto corroborou para a moda de tendências rápidas que temos hoje em dia.

A maior questão do mercado de moda atual é como continuar inovando após tantos anos. Em busca do novo, “a sociedade industrial faz com que as roupas caiam em desuso, e sejam consideradas de mau-gosto, muito velozmente e “a rápida circulação dos signos na sociedade industrial mais não fez do que acelerar e universalizar este movimento” (GENTIL, 2019 apud EINAUDI, 1994). Logo, é possível observar a procura por pessoas influentes na sociedade que ressignifiquem o vestuário, resgatando e transformando símbolos. Além disso, as marcas possuem um

papel muito importante para a implementação de novas ou antigas tendências no âmbito social.

Ao contrário, da tradição, o papel da tendência é de representar a moda do presente, trazer personalidades e destacar marcas que estão atentas e suprem as demandas de inovação da sociedade ocidental capitalista-industrial.

3.1 A monarquia na moda: Rainha Vitória

Alexandrina Victoria, mais conhecida como Rainha Vitória, foi a monarca do Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda e Imperatriz da Índia no século XIX. Ainda assim, ela reinou em um período de grandes avanços e foi um modelo pessoal para muitos. Seu reinado durou mais de 63 anos e é considerado um dos mais longos da história. Além disso, não foram só os longos anos como Rainha que marcaram a figura de Vitória, mas também a expansão do Império Britânico. Foi um período de crescimento industrial e mudanças na área militar, política e cultural. Não à toa, que o período entre 1837 e 1901, de “construção de um modelo burguês de comportamento”, ficou conhecido como Era Vitoriana (SCHMITT, 2009, p.79).

Vitória fazia parte do universo prioritariamente masculino do poder político e, por isso, precisava se impor: era autoritária, gostava de acompanhar de perto tudo o que acontecia em seu Parlamento, assim como de participar das decisões de seus ministros. Por conta de seu compromisso irrevogável com o labor, era tão querida pelo povo; jamais foi a aristocrata típica, mergulhada em luxos e preocupada exclusivamente com roupas e festas, ao contrário. Apreciava lhe ser reconhecidamente mais próxima das classes médias do que da corte dispendiosa. É possível que o amor desmesurado de Vitória por seu marido fosse o mais robusto alicerce de seu carisma popular (SCHMITT, 2009, p.79).

A figura da Rainha ficou conhecida pelas grandes mudanças, modo de conduta política e carisma. Então, buscando traçar um paralelo com a moda, pode se dizer que as escolhas de vestuário de Vitória impactaram a história social da moda.

Antes de mais nada, é imprescindível para essa análise compreender que a figura monárquica sempre esteve nos holofotes e era tida como um exemplo, por isso as escolhas tomadas pelos nobres era uma pauta importante para definir se a pessoa era digna de prestígio ou desgraça.

A maneira de se vestir e comportar de um nobre deveria ser sem igual, pois seriam esses aspectos que os distinguiriam das outras classes. Num período, no qual era difícil que todos conhecessem a todos, e que hierarquia e títulos importavam, a roupa e seu incrível poder de comunicação anunciava a posição da pessoa antes mesmo que ela pronunciasse uma sílaba.

Os tecidos eram de maior qualidade, bordados com muitos detalhes, aplicação de pedras e rendas importadas, as outras classes poderiam tentar copiar, mas não teria a mesma qualidade e padrão de vestuário dos nobres. Além disso, as cores também eram utilizadas para distinguir, as cores claras significavam que a pessoa tinha condições de ter criados para lavar, as roupas em tons vermelho e roxo também pertenciam aos nobres e o preto era utilizado para simbolizar elegância.

Retomando a Rainha, até a morte de seu marido, em 1861, “Vitória cuidava com muita atenção de sua imagem e isso incluía o planejamento de seus trajes”, escolhendo meticulosamente os tecidos e modelos de vestido para cada ocasião (KISNER, 2019, p. 1). Ainda assim, a Rainha buscava valorizar a indústria local, utilizando tecidos e mão de obra da Inglaterra, essa escolha foi muito importante para aumentar o consumo de moda interno em um momento que os produtos importados eram mais queridos pelo público. Um belo exemplo, foi o vestido utilizado para a primeira Grande Exposição (1851), uma feira de inovações da época, que era feito de seda e rendas de Spitalfields, um distrito de Londres (figura 38). A figura da Rainha era um modelo da sociedade, capaz de influenciar escolhas de vestuário e fomentar a indústria inglesa. A política de Vitória iria além de seus mandatos e estaria nos detalhes mais minuciosos de suas roupas.

Figura 38: Vestido utilizado pela Rainha Vitória na Grande Exposição (1851)



Fonte: A Modista do Desterro, 2019

O vestido mais famoso de Vitória, foi o de seu casamento, ele foi um divisor de águas para as noivas do século XIX. Por sua influência, devido sua posição hierárquica, a Rainha quando se casou com o Príncipe Albert, acabou criando uma tendência não propositalmente. Como afirma Kisner (2019), “o vestido branco, todo com seda e rendas inglesas, era acima de tudo um posicionamento político da Rainha diante da indústria britânica”, mas se tornou referência de vestido para as noivas da época e para as dos séculos seguintes. Assim, a Rainha pretendendo elevar o mercado local e mostrando sua submissão ao marido, criou a tendência dos vestidos de noiva branco, que após anos de uso por diversas mulheres, passou a ser considerado uma tradição.

Figura 39: Noivas do século XIX

Fonte: Organizado pela autora, 2022

Em suma, se Vitória não fosse a Rainha da Inglaterra em uma época próspera, não cultivasse o carisma e respeito dos súditos, fosse um modelo moral e sua história de amor uma inspiração, seria possível que a tendência do vestido branco de noiva nunca existisse, consequentemente não seria uma tradição aderida pela sociedade mesmo após duzentos anos. Mas essas hipóteses são irrelevantes, pois o que temos atualmente é uma tradição ocidental com muita bagagem histórica e que, não acabará tão cedo, por mais que tenham noivas que se casam com vestidos das mais diversas cores.

Uma tendência se transformar em tradição parece um processo contínuo de evolução do vestuário, mas seria possível uma tradição tornar-se uma tendência? A resposta é sim! E mais, o feito foi realizado pela mesma pessoa: Rainha Vitória da Inglaterra.

No século XIX, o luto ocidental foi romantizado e sofrido intensamente. Os vitorianos levavam muito a sério a maneira de se comportar socialmente após a morte de um ente querido. Mas somente, após a morte do marido da Rainha Vitória que o

luto chegou a proporções exageradas, sendo capitalizado e tratado como evento. Ademais, até em sua forma de sentir o luto a Rainha, era um exemplo para os súditos, em especial as mulheres. Era normal na época as mulheres já estarem preparadas para o luto, com roupas e acessórios especificamente para a ocasião. A moda do luto crescia na Inglaterra, e qualquer oportunidade de lucrar com algo não era desperdiçada. Havia revistas que ensinavam como se comportar e o vestuário de luto, tecidos vendidos para as roupas de luto e uma sociedade pronta para julgar a quem não vivesse aquele luto ditado.

A fase do luto fechado, era a mais intensa, com roupas completamente pretas, e duraria quase um ano. Enquanto, o meio luto poderia durar de dois a quatro anos, e já era possível utilizar outras cores mais escuras e um pouco de branco. Outrossim, o segundo em questão, foi aderido pela Rainha Vitória por 40 anos, até sua própria morte, “estabelecendo uma tendência que as classes altas da sociedade vitoriana seguiram” (SPIEGATO, 2022, p. 1). Então, as mulheres vitorianas, seguindo o exemplo da Rainha, passaram a adotar o meio luto até sua morte, como sinal de respeito e amor pelo marido que se foi.

Dessa forma, o que era uma tradição ocidental do traje preto do luto, torna-se uma tendência na Era Vitoriana, movimentando um mercado de luxúria e dramatização da morte. Em uma sociedade, na qual as aparências importavam mais que tudo, e lhe configurava como honrado ou não, o sofrer do luto deveria ser expressado ao máximo exteriormente, até mais do que a dor interior, visto que a maioria dos casamentos eram arranjados e nem sempre nutriam amor. Com a morte da Rainha, em 1901, o luto elaborado começou a sair de moda, mas ainda era levado a sério com menos rigidez nos anos seguintes, na já Era Eduardiana (1901 – 1910).

Em conclusão, o luto em preto que assolou a Inglaterra da Rainha Vitória não é mais visto atualmente. As grandes guerras mundiais, foram eventos que contribuíram para a decadência do traje de luto, pois com tantas mortes seria preciso viver longos lutos em vestes pretas. Então, o traje preto passou a ser pouco utilizado, mas ainda é tido como uma tradição ocidental, visto principalmente em políticos, celebridades e filmografias. Dado que, ainda existe associação do preto como a cor da morte, maldade e drama.

3.2 As marcas de moda como criadoras de tendências

Atualmente, as figuras percursoras de tendências não são mais pautadas em títulos de nobreza. Nos dias de hoje há um acesso mais rápido às roupas que estão na moda. Por esse motivo também, a indústria da moda é uma das que mais cresce no mundo, aumentando a produção de vestuário e consequentemente de consumo. E quem melhor para ditar e atender o público em relação a tendências do que as marcas que disponibilizam produtos de moda para o mercado de varejo?

Investir em marcas de produtos de moda é “o grande negócio” dos últimos anos, seja para micro ou macro empresas. Porém, levando em consideração o fato de lançar tendências, o domínio fica nas mãos de marcas maiores, que normalmente possuem mais tempo de vida e maior prestígio no mercado. São elas que trazem através de pesquisas profundas, as tendências que demarcarão cada temporada. Além disso, a missão das grifes é inovar e surpreender um mercado já saturado. Por isso, são realizadas análises de mercado, público e os impactos das mudanças sociais no dia a dia do consumidor. O que as pessoas querem sentir hoje em dia ao vestir uma roupa? Qual a mensagem deve ser transmitida? Qual inovação abrirá mais portas na indústria da moda? Essas são perguntas que as marcas devem se fazer antes lançar um produto novo dentro de um mercado já esgotado de novidades. Como afirma Back (CAMPOS e SOUSA, 2011 apud BACK, 2008), “a utilização de artifícios como as tendências de moda, que reverberam o espírito do tempo, aparece como estratégia utilizada por empresas, buscando interpretar e prever, num futuro”. Dessa forma, ao analisar os mais diversos aspectos sociais, as marcas podem extrair tendências na sociedade e contemplar o efeito delas na indústria e no modo de vida dos consumidores, criando produtos que compactuam com valores futuros almejados pelo público de consumo.

Uma marca é consolidada por distinção, sendo que, para tanto, a gestão da inovação permanece como a saída possível para a sobrevivência de indústrias de menor porte. As pequenas empresas apresentam potencial para participar com segurança no mercado competitivo de produtos de alto valor agregado, que são destinados ao mercado interno e à exportação. No entanto, é imperativa a ampliação do setor de pesquisa e desenvolvimento em design, promovendo constantes inovações nos produtos, de maneira que sejam relevantes para o público consumidor (CAMPOS e SOUSA, 2011).

A partir desta perspectiva, percebe-se que as pessoas utilizam o consumo dos produtos de moda como campo gerador de simbolismo, em nível social e individual.

Seguindo os padrões de moda de cada temporada para criar um vínculo momentâneo de pertencimento.

Em 2022, a marca italiana Bottega Veneta se fez uma referência de inovação no mercado, com grandes lançamentos de tendências aderidas pelo mundo todo. Um de seus produtos mais famosos da temporada é bolsa *The Pouch* (figura 40), criada por Daniel Lee, é versátil, elegante e com um estilo único em forma mais orgânica. Além disso, na coleção *ready-to-wear* de primavera, em 2021, a marca trouxe o que seria a maior tendência de 2022: o verde Bottega. É possível encontrar essa cor sendo utilizada por diversas celebridades e influencers, e “um dos motivos que explica a receptividade é a moda dopamina, que nasceu durante a pandemia”, que visa o escapismo e traz a alegria das cores para o vestuário pós pandemia (ESTEVÃO, 2022). Ainda assim, o tom seguiu nas seguintes coleções da marca, aparecendo tanto em roupa quanto em acessórios, causando uma febre de elegância. Infelizmente, a marca possui um alto custo aquisitivo, o que impede boa parte da população de obter um Bottega original, mas a tendência da cor é democrática, “enquanto uma bolsa Bottega não sai por menos de R\$12.000, um verde Bottega pode sair por milhares de dígitos a menos, basta ter sorte ou seguir o fashionismo vigente e aguardar como a cor pode vir em outras marcas” (FASHIONISMO, 2021). Logo, podemos analisar que a tendência em si pode se desdobrar e criar meios para que se tenha o maior alcance possível, mesmo que não seja o produto de marca original. Ao utilizar algo similar o indivíduo faz parte do movimento coletivo que aderiu aquela tendência e assim por diante.

Figura 40: Bolsa *The Pouch*, por Bottega Veneta



Fonte: Organizado pela autora, 2022

Figura 41: O verde Bottega

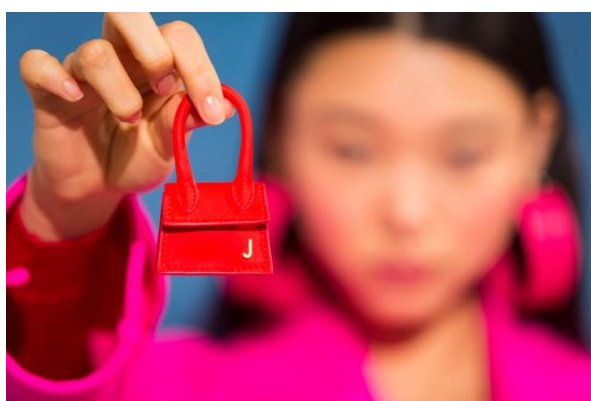


Fonte: Organizado pela autora, 2022

Outra tendência recorrente, em 2022, são as mini bolsas. “Em contraste aos maxibrincos, mega-acessórios, roupas *oversized* e ombreiras da estação, a tendência começou quando *it bags* foram aparecendo em versão menores, mas com as mesmas funções das originais” (ESTEVÃO, 2018, p. 1). A mini bolsa foi lançada na semana de moda de Paris, em 2019, no desfile da marca Jacquemus e foi apelidada de *Le*

Chiquito (DUARTE, 2019). Logo a bolsa foi aderida, não pela sua funcionalidade, mas pela excentricidade e inovação. Para que ter uma bolsa que não cabe se não em nome da moda? Ainda mais, esse o modelo de bolsa fez aparição no American Music Awards (AMA), com a cantora Lizzo, que deixou a “bolsinha” da grife italiana Valentino famosa em várias redes sociais (figura 43). Sendo assim, aqui podemos observar a tendência por uma nova óptica, na qual nem sempre algo que está em alta possui uma verdadeira utilidade além de compor uma imagem.

Figura 42: Modelo de bolsa miniatura, Le Chiquito, da grife Jacquemus



Fonte: Capricho, 2019

Figura 43: Cantora Lizzo com sua mini bolsa da Valentino



Fonte: Capricho, 2019

A Yeezy é uma marca responsável pelo lançamento de muitas tendências nas últimas temporadas. Lançada por Kanye West “durante a temporada de inverno de 2015 da New York Fashion Week, a marca do rapper e estilista de 43 anos traduz o

seu estilo em peças monocromáticas no modelo *athleisure*⁵ (URGE, 2021, p. 1). Outrossim, o conceito principal da marca é misturar roupas esportivas com casuais, trazendo conforto e estilo, como por exemplo o bike shorts que rapidamente foi adotado pelas fashionistas para diversas ocasiões além das esportivas. Outro tendência que a marca trouxe foram os tons mais sóbrios, como o bege e marrom, podemos ver as cores que antes poderiam ter tidas como sem graça, as mais queridas do momento. As outras marcas bebem da fonte e utilizam da grande repercussão das inovações da Yeezy para criar suas peças, como a grife Balenciaga. Nesse sentido, as tendências também podem passar de uma marca a outra, criando releituras de um mesmo modelo. Quanto maior o desejo que um produto em alta desencadeia, maior será a sua repetição, tanto por aqueles que criam quanto para os que vestem.

Figura 44: Kanye West no desfile de sua marca, Yeezy



Fonte: Organizado pela autora, 2022

A repetição é um fator importante para consolidação de tendências. Visto que são por caráter passageiras, as tendências precisam ser mostradas pelos principais meios possíveis, como desfiles, propagandas, celebridades e lojas, para se tornarem um movimento coletivo. Quanto mais indivíduos possuírem acesso à uma tendência,

⁵ Traduzido do inglês-Athleisure, um tipo de roupa híbrida, é um estilo de roupa fabricado normalmente usado durante atividades atléticas e em outros ambientes, como no local de trabalho, na escola ou em outras ocasiões casuais ou sociais.

maior será seu impacto na sociedade. Assim, a consequência ao fato apresentado é um consumo em massa de produtos similares que logo serão substituídos por outros considerados melhores.

Em conclusão, se as tendências possuem por caráter a noção de efêmera e as tradições, são constates, em que momento esses dois fenômenos opostos se encontram? Parece estranho, mas pode acontecer. E é esse justamente o objetivo desse projeto: analisar em que momento algo deixa de ser tendência e passa a ser uma tradição ou quando uma tradição pode ser vista como tendência. Entender esse questionamento é importante para direcionar os *designers* em um caminho mais consciente sobre impacto social da moda como um sistema que abrange a sociedade de forma individual e coletiva. As roupas criadas agora podem ser a tradição do futuro ou uma tendência momentânea, não tem como definir exatamente qual é o fator decisivo, mas um bom ponto de partida para sanar essa dúvida é observar os valores sociais do mundo a nossa volta.

4. PARALELO ENTRE TENDÊNCIA E COSTUME

A moda é um reflexo da sociedade, no qual podemos compreender acontecimentos, sejam eles de grande impacto ou rotineiros. Para ser possível entender qual a questão implícita em uma roupa é importante analisá-la não só sobre seu âmbito visual, mas também o social. Ainda assim, comportamento de vestir-se é algo que o ser humano carrega consigo desde os primórdios, conforme evoluímos nosso vestuário acompanha. Tendo isso em vista, valores morais e políticos são fundamentais para a existência da moda, a partir do momento que a roupa passa a ser mais que um objeto de proteção. E com o passar dos séculos, a história, que compila todos os contextos de múltiplos vestuários e seus significados, torna-se uma base para os futuros *designers*.

Como dito anteriormente, a roupa acompanhou cada momento do ser humano atendendo suas necessidades, inicialmente de segurança e proteção e, com o avanço das técnicas textuais, a de transmitir uma mensagem. A moda é um fenômeno de caráter coletivo, mesmo sem a intenção um indivíduo afirma algo com sua roupa. E quando essa roupa se depara com o contexto social ela ganha um valor, que exprime uma condição e o outro a interpretará da maneira que o convém. Em sua tese Bergamo (1998) afirma essa análise: “o sentido da moda está nas vivências e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, emitindo juízos de valor”. Nesse sentido, é preciso observar a moda para além de algo material e dito como fútil por muitos, pois quando entendemos que ela funciona como um sinalizador social podemos utilizá-la como mediadora entre o indivíduo, suas próprias ações e o coletivo (BERGAMO, 1998).

A aceleração dos processos e das pessoas, provinda das novas tecnologias gera urgência em comunicar. E como o meio de comunicador, a moda tomou ritmos frenéticos para acompanhar a sociedade que nunca dorme. Grande produção de itens vestíveis, avanços maquinários para aumentar a produção, investimento na indústria e criação de marcas de moda. Todos esses fatores contribuem para o mercado de moda que conhecemos hoje: sistema cíclico feito para o presente, mas pensando no futuro. A maior questão para os assíduos de informação de moda, é o futuro. Qual será a próxima peça queridinha? O que usar na próxima temporada? Esses questionamentos estão atrelados as tendências de moda, conceito no qual o vestuário é baseado em estudo antecipado comportamental da sociedade.

Há uma esfera da produção de moda e outra de informação que, se por um lado, atendem aos interesses das demandas de legitimação e de compensação, por outro lado, atendem também a demandas próprias e específicas. A diversidade de produtos oferecidos pelo mercado é tanto uma resposta à concorrência entre as diversas marcas quanto o reflexo de diferentes expectativas e sentidos impressos em sua realização (BERGAMO, 1998).

Em relação dos conceitos apresentados, pode-se afirmar que a tendência, e consequentemente a tradição, só são validadas quando o coletivo as adere e agregam valor a ela. Ainda assim, para que a informação chegue a um maior número de pessoas ela deve partir de um indivíduo em comum, o qual será acompanhado por um grupo. A pessoa para ser vista com um ponto de referência na moda, na maioria dos casos é conhecida e possui certo status, como celebridades, *digital influencers*, políticos(as) e artistas. As figuras de referência dos séculos anteriores, onde não havia internet e meios de comunicação avançados, eram as pertencentes a nobreza.

Com o passar do tempo e o avanço das tecnologias, a moda evoluiu a caráter de indústria, tornando-se um dos maiores negócios do capitalismo. Ademais, a aceleração no processo de fabricação das roupas com máquinas mais potentes, resultou no aumento exacerbado de consumo e um ciclo de vida cada vez menor da moda. O mercado que nunca dorme, que a cada dia surge com uma novidade e uma reprovação, a moda contemporânea é um sistema cíclico em alta velocidade. Tendo isso em vista, podemos dizer que nem tudo visto como novo é de fato recente, esse sistema possui uma bagagem colossal de história e cultura que são levadas em consideração por muitos estilistas no momento de criar uma coleção. Desse modo, mesmo que a moda esteja sempre mudando, ela não cria algo necessariamente do zero, os exemplos de nossos antepassados são inspirações para o futuro.

Quando buscamos referências em fontes anteriores, costumes do vestuário e o adaptamos para os dias atuais, podemos dizer que há o encontro entre a tradição e a tendência. O resgate das tradições, permite a conexão com o passado e a fusão com elementos contemporâneos ocasiona tendências que apontarão para o futuro. Assim, a remodelação de vestuários tradicionais, adere um novo significado a um costume e valoriza a cultura de uma sociedade, mantendo o passado vivo para um futuro inovador.

4.1 Tradições dentro das marcas de moda

A identidade visual de uma marca leva a repetição de elementos em cada coleção. Esses padrões se tornam sinônimo da marca e mesmo com o passar dos anos estão presentes, como uma espécie de tradição, na qual o público aguarda pela sua aparição de forma reinventada e adaptada às tendências futuras. Por exemplo, a Chanel e o Tweed, o tecido de lã que inicialmente pertencia ao universo masculino tornou-se parte do estilo da marca quando Coco Chanel lançou o primeiro casaco para mulheres nessa base, em 1954, e até os dias de hoje vemos o *tailleur* em tweed nas passarelas combinado com elementos contemporâneos (BACELLAR, 2019, p. 1).

Figura 45: Imagem 1 – Coco Chanel; Imagem 2 – Mulheres no séc. XIX utilizando *tailleur* em tweed; Imagem 3 – Desfile Chanel Inverno 2022



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Assim como o exemplo anterior, a marca inglesa Burberry é conhecida pelo seu tartan, presente em acessórios, roupas forro dos casacos, “com quase 100 anos desde seu lançamento, o xadrez da marca não é apenas mais uma estampa, se tornou seu símbolo de representação”, por isso, quando a estampa aparece imediatamente associamos a marca (ETIQUETA ÚNICA, 2019, p. 1).

Figura 46: Imagem 1 – Icônico tartan Burberry; Imagem 2 – o xadrez no forro dos casacos Burberry; Imagem 3 – Desfile Burberry Inverno 2022



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Buscando trazer para âmbito nacional, o atual cenário do mercado de moda sofreu uma revolução com as estampas criadas pela Farm, com temática floral, animal, divertida e bem colorida, a marca se inspira em elementos do Brasil na hora de criar suas roupas (figura 47), o que se tornou uma grande tendência reproduzida por outras diversas marcas e é um símbolo de reconhecimento para o público. Além disso, outra marca que expressa o brasileiro e se tornou tradição com seus modelos é a Havaianas (figura 48). Criada em 1962, a marca começou com um único exemplar de sandália que era “nas cores branco com azul, entretanto um erro no maquinário fez com que a cor tradicional virasse verde”, utilizada até os dias atuais até pelos “gringos”, e principalmente pelos cariocas, a famosa sandália Havaiana é um símbolo do vestuário brasileiro (LESSA, 2018). Ainda mais, as duas marcas brasileiras, Farm e Havaianas, chegaram a unir seus estilos para criar uma colaboração que unisse a icônica sandália com a estampa “colorida pelo sol” (figura 49).

Figura 47: A marca de moda carioca Farm



Fonte: Farm, 2022

Figura 48: A sandália Havaianas



Fonte: Havaianas, 2022

Figura 49: Colaboração Farm e Havaianas



Fonte: @adorofarm, 2022

Desse modo, é bem comum as marcas utilizarem de um elemento como símbolo visual, visto que é uma forma do público reconhecê-la facilmente. Tornando as tradições em tendências, combinando seus principais símbolos com os elementos contemporâneos, o que cativa novos públicos e mantêm o antigo. Seja em um modelo específico, cores ou estampas, revisitar o passado é uma forma das marcas se reinventarem no mercado sem perder a essência que as fazem ser o que são.

4.2 A moda contemporânea e a Era Vitoriana

A elegância e delicadeza do estilo vitoriano continua sendo uma forte influência para ditar as tendências. Com um estilo romântico, as principais características da moda vitoriana são as “golas altas, mangas bufantes com punhos fechados, babados, vestidos de mangas longas”, que quando combinadas com os códigos atuais resultam em novo contraste entre o passado e o presente (MARIE CLAIRE, 2022, p. 1).

Há algo na escolha desse período que diz muito sobre o nosso contexto. De forma geral, há um desejo renovados pela alfaiataria e a elegância do corte vintage - vide as passarelas que trocaram o sportwear por blazers, calças e camisas bem cortadas. Junte isso com uma nostalgia (e romantização) de outras épocas e desejo pelo retrô que surfa na onda da sustentabilidade, com a busca por peças de segunda mão e brechós. (MARIE CLAIRE, 2022, p. 1).

No final da era vitoriana, quando as saias volumosas dão lugar para uma silhueta mais ajustada abrindo caminho para o estilo característico para a sucessora Belle Époque, as mangas bufantes tornam-se tendência. Ao longo dos anos, o volume maior nas mangas aparece, como na década de 80. Nos últimos dois anos essa moda ressurgiu, em blusas, tops e vestidos das mais diversas formas, com transparência ou bordados, como na figura 50, em que temos o retrato de uma dama do século XIX utilizando as mangas bufantes e decote reto. Em paralelo a foto ao lado mostra uma mulher contemporânea utilizando o mesmo estilo, mas adaptado ao momento atual, acrescentando lastex ao decote e encurtando o comprimento do vestido. Assim, mostrando que as mesmas referências de moda podem ser empregadas em épocas diferentes.

Figura 50: Mulheres de séculos diferentes usando mangas bufantes



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A gola alta também é presente na história da moda, e é bem comum no inverno, para aquecer e conferir um ar elegante à composição. No exemplo da figura 51, os vestidos se familiarizam não só pela gola alta, mas também, pelos babados e fluidez do tecido. A cintura continua possuindo marcação no modelo atual, no entanto de uma forma mais moderna com cinto preto.

Figura 51: A similaridade entre o vestido vitoriano e o contemporâneo



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

E para aqueles que os volumes e babados da era vitoriana não agradam, há sempre os acessórios, como a clássica bota com amarrações representada na figura 52 em seu modo antigo e na composição de uma mulher contemporânea. Muito comum no inverno, a bota versão atual mantém o estilo amarração, mas pode ser de salto fino grosso ou sem salto e com cano mais longo.

Figura 52: A bota com amarração versão vitoriana e atual



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A grife italiana Dolce & Gabbana, em seus desfiles de alta costura aposta em vestidos extravagantes, com explosão de volume e estampa. Na coleção de inverno 2015, é possível notar similaridade dos modelos com os vestidos da era vitoriana. Com volume nas saias, marcação da cintura, mangas bufantes e floral, a coleção por mais que não tivesse a temática vitoriana, carrega vários elementos característicos daquela era. Essa coincidência, ocorre pelo fato do estilo romântico, que rege o período vitoriano, e seus emblemáticos símbolos estarem presente em diversos anos da história da moda, se adaptando as necessidades da sociedade presente, mas mantendo a dramaticidade característica.

Figura 53: Dama vitoriana e vestido Dolce & Gabbana



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A ciclicidade da moda permite que esta seja versátil e adaptável, mesmo com o passar dos séculos buscamos na história a base para o futuro, vivendo recriando, não para criar repetições, mas sim para evoluir mantendo nossas referências. Ademais, como mencionado anteriormente quando algo já foi aceito socialmente, é mais fácil de retornar, pois a familiaridade com a roupagem desperta um sentimento de aconchego e conforto, e ao mesmo tempo inovação e modernidade tendo certa facilidade para a aderência do público de consumo. Tendo isso em vista, seria assim possível a tradição/passado e a tendência/futuro coexistirem em um presente?

4.3 Propostas inspiracionais

A partir da pesquisa anterior, sobre tendências contemporâneas que remetem à moda vitoriana do século XIX, foram elaboradas propostas inspiradas nessa temática: um *moodboard* e quatro croquis de moda com uma proposta de roupas comerciais. Assim, podendo materializar a análise desenvolvida ao longo deste trabalho de conclusão.

4.3.1 MoodBoard

Buscando concretizar a análise levantada e tendo como referência o período vitoriano, foi elaborado um *moodboard*, visto que é uma ferramenta muito importante para ativar a criatividade dos designers, reunindo imagens de inspiração com a temática do período vitoriano que aparecerá nos croquis unindo os elementos do passado com o contemporâneo. No painel, foram incorporadas imagens da própria Rainha Vitória e de seu marido, e outros detalhes das roupas que eram utilizadas na época. Além disso, o romance é um ponto forte de inspiração, pois o amor entre Vitória e Albert foi muito importante para a compreensão dos fenômenos analisados nesse trabalho de conclusão. A escolha do *moodboard* em preto e branco foi proposital, considerando que essas cores remetem ao vestido de noiva e a roupa de luto, trabalhadas anteriormente. Ainda assim, os textos inseridos são trechos do diário da própria Rainha, em dois momentos diferentes, um de quando ela descreve seu amor e felicidade no pedido de casamento, e outro reflete a dor sentida com a morte do príncipe. Dessa forma, todos os elementos foram pensados para retratar o sentimento do amor que gerou tradições, e atualmente ajuda a criar tendências.

Figura 54: Moodboard



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

4.3.2 Croquis

Inspirado no estudo realizado, foram elaborados quatro croquis que combinam elementos do vestuário na era vitoriana com a moda contemporânea. O conceito buscou retratar roupas comerciais, com tendências consumidas atualmente, mas que remetem a alguns detalhes da silhueta do passado, como as mangas bufantes, babados, *corset* e saia volumosa. Além disso, o branco e o preto, remetem às cores enfoque nesse trabalho de conclusão. Dessa forma, mostrando ser possível criar roupas contemporâneas a partir de referências do vestuário histórico.

Figura 55: Croquis



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Portanto, podemos visualizar tudo o que foi apresentado em termos de análise entre tendência e costume, com embasamento teórico acerca do comportamento social em determinados períodos históricos em relação ao vestuário e como é possível observar traços do vestuário de séculos passados na contemporaneidade. Assim, ressaltando que estudar os costumes do vestuário, permite ao designer de moda ampliar as suas perspectivas criativas, e não restringi-las.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A seleção de dois momentos distintos da vida da monarca Rainha Vitória, casamento e viuvez, foi o ponto de partida para desenvolver este trabalho. Visto que, nessas ocasiões Victoria foi precursora no âmbito do vestuário, quando escolheu o vestido de noiva branco e ficou de luto pelo seu marido por mais de 40 anos. Assim, traçando um paralelo entre tendência e tradição. Compreendendo que a moda é um fenômeno essencialmente social, foi necessário analisar como a influência de um indivíduo afeta o comportamento social, gerando um efeito de grande escala a partir de uma figura central, que pela razão de seu poder torna-se um modelo social em seu período vigente e até mesmos em períodos futuros.

A relevância desse assunto para a área de moda é buscar enxergar o sistema social e político que a moda está inserida, analisando o impacto de um ato individual sobre o coletivo perpetuado ao longo dos séculos XX e XXI. Além disso, agregando marcas contemporâneas que também possuem influência na sociedade, sendo formando tendências ou mantendo tradições que continuam a serem adotadas pelo público mesmo com o passar dos anos. Sendo assim, para o designer de moda o tema busca destacar a importância desses elementos para pensar a moda também como um objeto científico social.

Levando em conta o objetivo inicial do projeto de analisar a moda como um sistema cíclico, que utiliza de seu passado para construir as roupas do futuro, e de caráter social do ponto de vista das tendências e tradições que a figura da Rainha Vitória criou, pode-se dizer que a pesquisa alcançou os resultados esperados, mostrando novos caminhos a seguir, tanto no aprofundamento dos estudos, quanto na criação de novas coleções.

Com o presente trabalho foi possível descobrir a importância de um ato individual para a sociedade, e que esse indivíduo necessariamente deve possuir alguma influência sobre as pessoas para que aconteça um ato de escala coletiva. Além disso, pode-se entender que as cores e suas simbologias já disseminadas socialmente ao longo dos anos são fundamentais para determinar a nossa visão do mundo. Quando combinada ao fenômeno axiológico⁶, a cor pode tornar-se uma tendência ou tradição, como no caso da Rainha Vitória com o branco matrimonial e o preto do luto. Nesse

⁶ Refere-se à um conjunto de valores que a sociedade de determinada época partilha a fim de se assemelhar ao máximo.

sentido, a Rainha foi o indivíduo com influência que colaborou para que ocorresse a tendência de um elemento tradicional no ocidente como o preto do luto e criação de uma tradição a partir de seu vestido branco de noiva que foi escolhido pelas mulheres vitorianas em seguida como uma tendência.

A pesquisa confirmou as hipóteses anteriores, que como indivíduos sociais os seres humanos tendem a se assemelhar para nutrir um sentimento de pertencimento. Ademais, a moda como sistema possibilita criar esse ideal comum entre as pessoas, reproduzindo em escala coletiva. Assim, facilitando a permanência e recriação de roupas que já existiram previamente.

Com todos as análises em conjunto, é possível notar que a relação da história com a moda está nas pessoas, em seu comportamento social diante do vestuário utilizado por alguém visto como “acima” e o sentimento de se assemelhar com tal pessoa, na forma de prosseguir com um costume que por mais antigo traduz a essência de uma cultura e a vontade de fazer algo inovador, mas sempre olhando para o passado para pensar no futuro.

As referências bibliográficas e visuais foram de extrema importância para a compreensão e materialização da teoria que rege esta pesquisa, trazendo o ponto de vista dos autores para construir com as análises da autora, e as imagens como inspiração e contextualização das palavras aqui escritas.

A partir desses conceitos é possível ampliar essa temática com mais referenciais e produtos inspiradores. Por questão de tempo e buscando trazer uma contextualização teórica, não foi possível alcançar esses quesitos. No entanto, para o futuro certamente deve ser levado em consideração a criação de uma coleção com base no estudo e agregar novas ideias que busquem sancionar a complexidade do paralelo entre tendência e costume.

REFERÊNCIAS

- BACELLAR, Juliana. A história do tweed na moda e como atualizar o clássico para 2019. Juliana Bacellar. 2019. Disponível em: <https://julianabacellar.com.br/a-historia-do-tweed-na-moda-e-como-atualizar-o-classico-para-2019/>. Acesso em: 28 maio 2022.
- BARTHES, Roland. **Inéditos Vol. 3 – Imagem e Moda**. 1 ed. Editora Martins, 2005.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- DUARTE, Sofia. A menor bolsa do mundo existe e apareceu em um desfile de moda. Capricho. 2019. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/a-menor-bolsa-do-mundo-existe-e-apareceu-em-um-desfile-de-moda/>. Acesso em: 26 abr 2022.
- ESTEVÃO, Ilca Maria. The Pouch: modelo da Bottega Veneta é a bolsa do momento. Metrôpoles. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/the-pouch-modelo-da-bottega-veneta-e-a-bolsa-do-momento>. Acesso em: 26 abr 2022.
- ESTEVÃO, Ilca Maria. Verde Bottega: conheça a cor que tem dominado as produções de moda. Metrôpoles. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/verde-bottega-conheca-a-cor-que-tem-dominado-as-producoes-de-moda>. Acesso em: 26 abr 2022.
- ETIQUETA ÚNICA. Conheça a icônica estampa Xadrez da Burberry. Etiqueta Única. 2019. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/conheca-a-iconica-estampa-xadrez-da-burberry/>. Acesso em: 28 maio 2022.
- FASHION NETWORK. Alta-costura de Paris: Vestidos de noiva que mais chamaram a atenção. Fashion Network. 2015. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Alta-costura-de-paris-vestidos-de-noiva-que-mais-chamaram-a-atencao,460773.html>. Acesso em: 2 abr 2022.
- FASHIONISMO. Verde Bottega, a cor do ano. Fashionismo. 2021. Disponível em: <https://www.fashionismo.com.br/2021/11/verde-bottega/>. Acesso em: 26 abr 2022.
- GSHOW. Noivas 2019: inspire-se nos vestidos das famosas. Globo.com. 2019. Disponível em: <https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/noivas-2019-inspire-se-nos-vestidos-das-famosas.ghtml>. Acesso em: 2 abr 2022.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. São Paulo: Editora Garamond Ltda, 2014.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277756>. Acesso em: 9 abr 2022.
- KISNER, Pauline. A noiva vitoriana de 1840. A Modista do Desterro. 26 jan 2019. Disponível em: <http://amodistadodesterro.com/a-noiva-vitoriana-de-1840/>. Acesso em: 2 abr 2022.
- KISNER, Pauline. Guia de etiqueta para um baile vitoriano. A Modista do Desterro. 2 jul 2020. Disponível em: <http://amodistadodesterro.com/baile-vitoriano-etiqueta/>. Acesso em: 3 nov 2021.
- KISNER, Pauline. O casamento na era vitoriana. A Modista do Desterro. 13 jul 2019. Disponível em: <http://amodistadodesterro.com/casamento-era-vitoriana/>. Acesso em: 2 abr 2022.
- KISNER, Pauline. O guarda-roupas da Rainha Vitória. A Modista do Desterro. 15 abr 2019. Disponível em: <http://amodistadodesterro.com/o-guarda-roupas-da-rainha-vitoria/>. Acesso em: 9 abr 2022.
- KISNER, Pauline. O incrível vestido de casamento da Rainha Vitória. A Modista do Desterro. 10 ago 2018. Disponível em: <http://amodistadodesterro.com/casamento-rainha-vitoria/>. Acesso em: 2 abr 2022.
- KISNER, Pauline. O luto Vitoriano. A Modista do Desterro. 17 ago 2019. Disponível em: <http://amodistadodesterro.com/luto-vitoriano/>. Acesso em: 9 abr 2022.
- LESSA, Luiza. **A brasilidade nas coleções de moda: a análise das estampas da marca Farm nos últimos três anos**. 2018. Trabalho de conclusão de curso – Curso de tecnólogo em Design de moda. Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7756/5/A%20BRASILIDADE%20NAS%20COLE%C3%87%C3%95ES%20DE%20MODA.pdf>. Acesso em: 28 maio 2022.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

MARIE CLAIRE. Por que o estilo vitoriano é o novo boho. Marie Claire. 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/07/por-que-o-estilo-vitoriano-e-o-novo-boho.html>. Acesso em: 28 maio 2022.

MITIDIERI, Ana Maria Amorin; GARBELOTTO, Cristina Schiavon. **O traje da noiva na cena do casamento**. 2010. Tese (Mestrado) – Curso Moda, Cultura e Arte. Centro Universitário SENAC São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/19384170-O-traje-da-noiva-na-cena-do-casamento-the-bride-s-dress-at-the-wedding-ceremony.html>. Acesso em 2 abr 2022.

SCHMITT, Juliana. **A dor manifesta: vestuário de luto no século XIX**. 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/50655967/A_dor_manifesta_vestu%C3%A1rio_de_luto_no_s%C3%A9culo_XIX. Acesso em: 9 abr 2022.

SOARES, Ana Paula. **As cores do luto**. 2020. Dissertação (mestrado) – Design e Cultura Visual. Universidade Europeia, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35142>. Acesso em: 9 abr 2022.

SOBRINHO, José. **Traje matrimonial: uma proposta na concepção estética do vestido de noiva**. 2016. Trabalho de conclusão de curso - Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5756/1/AP_CODEM_2016_1_21.pdf. Acesso em: 2 abr 2022.

SPIEGATO. Como era o luto vitoriano. Spiegato. 2020. Disponível em: <https://spiegato.com/pt/como-era-o-luto-vitoriano>. Acesso em: 9 abr 2022.

URGE. Conheça o estilo de Kanye West e sua trajetória no mundo da moda. Urge. 2021. Disponível em: <https://www.urge.com.br/blogs/novidades/conheca-o-estilo-de-kanye-west-e-sua-trajetoria-no-mundo-da-moda>. Acesso em: 26 abr 2022.

VOGUE. Balanço geral alta-costura: dissecamos tudo o que você precisa saber sobre a temporada de inverno 2021. Vogue. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/07/balanco-geral-alta-costura-dissecamos-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-temporada-de-inverno-2021.html>. Acesso em: 2 abr 2022.